



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Jana Foth**

**Social Media als  
Marketinginstrument der  
Marke Manuel Neuer zur  
Fußball-Weltmeisterschaft  
2014**

**22.12.2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media als Marketinginstrument der Marke Manuel Neuer zur Fußball-Weltmeisterschaft 2014**

Autorin:  
**Frau Jana Foth**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12sS-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Betriebsw. Nicole Wandrei M.A.**

Einreichung:  
Buchholz den, 22.12.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social Media as a marketing tool of the brand Manuel Neuer at the Worldcup 2014**

author:

**Ms. Jana Foth**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM12sS-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:

**Dipl.-Betriebsw. Nicole Wandrei M.A.**

submission:

Buchholz, the 22-12-2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Foth, Jana:

Social Media als Marketinginstrument der Marke Manuel Neuer zur Fußball-Weltmeisterschaft 2014

Social Media as a marketing tool of the brand Manuel Neuer at the Worldcup 2014

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Markenkommunikation bietet eine Vielfalt an Möglichkeiten, Kontakt zu seinen Konsumenten und Kunden aufzunehmen und die Bindung an das Produkt der Marke zu stärken. Zu den neuesten Kommunikationstrends gehört der Social Media Bereich. Durch zielgerichtete Strategien lassen sich mit besonders wenig Einsatz die Mitteilungen in der ganzen Welt verteilen. Die Bachelorarbeit wird die Vorgehensweise von Markenkommunikation vertiefen und im Fokus die Bindung der Marke Manuel Neuer durch die Social Media Aktivitäten während der Fußball-Weltmeisterschaft verdeutlichen.



# Inhaltsverzeichnis

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Inhaltsverzeichnis.....</b>   | <b>V</b>    |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>   | <b>VII</b>  |
| <b>Tabellenverzeichnis.....</b>  | <b>VIII</b> |
| <b>1 Einleitung.....</b>   | <b>1</b>    |
| 1.1 Hinführung zum Thema und Zielsetzung.....  | 1           |
| 1.2 Aufbau der Arbeit.....   | 2           |
| <b>2 Theoretische Grundlagen der Markenkommunikation.....</b>  | <b>3</b>    |
| 2.1 Marketing-Mix .....  | 3           |
| 2.2 Kommunikationspolitik .....  | 4           |
| 2.3 Social Media .....   | 6           |
| 2.4 Markenkommunikation.....   | 6           |
| 2.5 Markenbindung .....  | 7           |
| <b>3 Wandel der klassischen Markenkommunikation .....</b>  | <b>9</b>    |
| 3.1 Social Media als Teil der Markenkommunikation .....  | 9           |
| 3.2 Strategien und Ziele von Social Media .....  | 11          |
| 3.3 Social Media Plattform Facebook .....  | 12          |
| <b>4 Analyse des Instruments Social Media anhand der Marke Manuel Neuer .....</b>  | <b>14</b>   |
| 4.1 Die Marke Manuel Neuer.....  | 14          |
| 4.2 Social Media Instrumente .....   | 15          |
| 4.3 Manuel Neuer auf Facebook .....  | 17          |
| 4.4 Auswertung der Analyse.....  | 21          |
| <b>5 Empirische Untersuchung: Stärkere Bindung der Marke Manuel Neuer durch Social Media Maßnahmen während der WM 2014 .....</b> | <b>23</b>   |
| 5.1 Aufbau und Ziele der Untersuchung .....  | 23          |
| 5.2 Methodische Vorgehensweise.....  | 24          |
| 5.2.1 Befragung .....  | 24          |
| 5.2.2 Online Befragung .....   | 25          |
| 5.3 Auswahl der Befragten anhand soziodemografischer Merkmale .....  | 26          |
| 5.4 Inhalt und Aufbau der empirischen Untersuchung .....   | 31          |

---

|          |  |              |
|----------|--|--------------|
| <b>6</b> | <b>Vorbereitung und Durchführung der Online Befragung .....</b>            | <b>33</b>    |
| 6.1      | Vorbereitung der Auswertung .....  | 37           |
| 6.2      | Auswertung der Befragung .....   | 39           |
| 6.2.1    | Erkenntnisse zum Thema Markenbindung .....                                 | 39           |
| 6.2.2    | Erkenntnisse zum Thema Manuel Neuer .....                                  | 41           |
| 6.2.3    | Erkenntnisse zum Thema Social Media Interesse der Marke Manuel Neuer ..... | 43           |
| <b>7</b> | <b>Schlussfolgerung.....</b>   | <b>45</b>    |
|          | <b>Literaturverzeichnis.....</b>   | <b>XI</b>    |
|          | <b>Anlagen.....</b>  | <b>XIII</b>  |
|          | <b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>                                     | <b>XVIII</b> |

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1 Marketing-Mix .....  | 3  |
| Abbildung 2 Einstufiges Kommunikationsmodell .....   | 5  |
| Abbildung 3 Kategorisierung der Gefühle .....  | 8  |
| Abbildung 4 1:n-Medienbeziehung .....  | 10 |
| Abbildung 5 n:n-Medienbeziehung .....  | 11 |
| Abbildung 6 Manuel Neuer mit Sponsor Adidas .....  | 15 |
| Abbildung 7 Screenshot Twitter Seite Manuel Neuer .....  | 16 |
| Abbildung 8 Screenshot Instagram Seite Manuel Neuer .....  | 17 |
| Abbildung 9 Screenshot Facebook Seite Manuel Neuer .....   | 18 |
| Abbildung 10 Screenshot Facebook Seite Manuel Neuer: Erstes Bild zur Einstimmung<br>auf die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 ..... | 19 |
| Abbildung 11 Screenshot Facebook Seite Manuel Neuer: Erster Beitrag zum Sieg ....  | 20 |
| Abbildung 12 Kurvendiagramm zur Veränderung der Facebook Fans von Manuel<br>Neuer, Lukas Podolski und Thomas Müller .....        | 21 |
| Abbildung 13 Sinus-Milieus in Deutschland .....  | 26 |
| Abbildung 14 Screenshot Unipark: Geschlossene Fragen erstellen .....   | 35 |
| Abbildung 15 Screenshot Unipark: Vorschau geschlossene Frage.....  | 36 |
| Abbildung 16 Screenshot Unipark: Mehrfachauswahl für Auswahlfragen .....   | 37 |
| Abbildung 17 Screenshot Unipark: Vorschau für Mehrfachauswahl.....   | 37 |
| Abbildung 18 Screenshot Unipark: Aufbau von freien Textfeldern .....   | 38 |
| Abbildung 19 Screenshot Unipark: Vorschau Antwort mit einem freien Textfeld .....  | 39 |
| Abbildung 20 Screenshot Unipark: Feldübersicht.....  | 40 |
| Abbildung 21 Auswertung Unipark: Assoziation zur Markenbindung .....   | 41 |
| Abbildung 22 Auswertung Unipark: Grund für Markenbindung .....   | 42 |
| Abbildung 23 Auswertung Unipark: Fanzugehörigkeit.....   | 43 |
| Abbildung 24 Auswertung Unipark: Gründe für das Social Media Interesse .....   | 45 |
| Abbildung 25 Screenshot Beispiel: Werbung Manuel Neuer .....   | 48 |
| Abbildung 26 Screenshot Facebook Seite Manuel Neuer: Post zur Niederlage .....   | 50 |

---

## Tabellenverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1 Sozial gehobene Milieus .....                 | 28 |
| Tabelle 2 Milieu der Mitte.....                         | 29 |
| Tabelle 3 Milieu der unteren Mitte / Unterschicht ..... | 30 |

# 1 Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit wird sich mit dem Thema Markenkommunikation auseinandersetzen. Diese bietet eine Vielfalt an Möglichkeiten, Kontakt zu seinen Konsumenten und Kunden aufzunehmen und die Bindung an das Produkt der Marke zu stärken. Zu den neuesten und aktuellen Kommunikationstrends gehört der Bereich Social Media. Durch zielgerichtete Strategien lassen sich mit besonders wenig Einsatz Mitteilungen in der ganzen Welt verbreiten. Diese wissenschaftliche Arbeit wird die Vorgehensweise der Markenkommunikation analysieren und im Speziellen das Social Media Instrument vertiefen. Im Fokus wird die Bindung zur Marke Manuel Neuer stehen und eine Veränderung der Markenbindung während der Fußball-Weltmeisterschaft verdeutlichen. Für die empirische Untersuchung wird eine Umfrage konzipiert, in der erforscht werden soll, ob sich sowohl die Bindung als auch der Bezug zu der Marke Manuel Neuer in der Zeit der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 durch die Social Media Maßnahmen verstärkt haben.

## 1.1 Hinführung zum Thema und Zielsetzung

Die Hinführung zum Thema der Bachelorarbeit ergab sich durch das Interesse der Verfasserin. Hinzu kam der sportliche Erfolg des deutschen Teams bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2014. Dadurch, dass auf sämtlichen Social Media Kanälen die Spieler des DFB- Teams ihre Bilder, Videos und Beiträge während des Turniers in Brasilien teilten, ergab sich das Untersuchungsthema. Besonders im Fokus lag der Verfasserin die Person und Marke Manuel Neuer, die durch ihre sportliche Leistung ausgezeichnet wurde. Besonders die Vielzahl an *Likes* dieser Beiträge lag der Verfasserin im Augenmerk. Zudem wurde in den Medien über diesen Social-Media-Boom berichtet, die von den *Selfies* der Fußballspieler berichteten.

Das Ziel der Bachelorarbeit ist es, zu Erkenntnissen in Bezug auf die Forschungsfrage zu gelangen. Untersucht wird, ob es eine stärkere Bindung an die Marke Manuel Neuer durch der Social Media Maßnahmen während der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 gab. Hierzu ist besonders der Kern auf die Umfrage zu legen, da anhand dieser subjektive und emotionale Ergebnisse erzielt werden können. Weitere Ziele sind Einblicke zu erlangen, welche Fußball-Fans sich hinter den Facebook *Fans* von Manuel Neuer verbergen oder ob das soziale Engagement der Marke wahrgenommen wird.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst werden die theoretischen Grundlagen dieser wissenschaftlichen Arbeit erläutert, um in die Analyse einsteigen zu können. Hierzu wird der Marketing-Mix als Ursprung der Kommunikationspolitik dargestellt. Vertieft werden kommunikationstheoretische Grundlagen. Zusätzlich wird die Markenkommunikation thematisch erläutert. Bezüglich der Forschungsgrundlage wird der Social Media Bereich vorgestellt und Facebook als Marketing Instrument vertieft. Ebenfalls dient der Einblick in das Thema Markenbindung für die analytische Ausarbeitung der Facebook Seite der Marke Manuel Neuer.

Anschließend wird der Wandel der klassischen Markenkommunikation vertieft, indem die Veränderung des Nutzerverhaltens erläutert wird. Insbesondere der Blick auf die Kommunikationsmethoden im Social Media, dienen als Möglichkeit die Marke im Netz zu publizieren. Zusätzlich werden die Strategien und Ziele von Social Media erläutert, wobei die Wichtigkeit spezieller Marketing Strategien dargestellt wird. Diese Grundlagen dienen als Basis, für die sowohl theoretische Analyse, indem die Facebook Seite der Marke Manuel Neuer während der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 untersucht wird, als auch für die empirische Untersuchung, in der erforscht wird, ob es Dank der Social Media Maßnahmen während der WM 2014 eine stärkere Bindung an die Marke Manuel Neuer gab.

In dem Analyseteil der Facebook Seite der Marke wird zunächst die Person Manuel Neuer vorgestellt und seine Medienpräsenz vertieft. In Bezug auf die Untersuchung, werden die theoretischen Veränderungen auf der Facebook Seite der Marke zur WM 2014 anhand von *Likes*, *Kommentaren* und den Facebook *Fans* gewertet. Daraufgehend wird die Untersuchungsmethode vorgestellt und die Vorteile einer Befragung aufgezeigt. Ebenfalls dient ein Einblick in die Auswahl der Befragten anhand von soziodemografischer Daten als Übersicht. Die unterschiedlichen Sinus-Milieus werden erläutert und die Schwerpunkte für die Befragten ausgewählt. Zusätzlich wird daraufhin der Fragebogen mit den unterschiedlichen Frageformulierungenarten und den Zielen der einzelnen Fragen erläutert. Abschließend wird der Aufbau der empirischen Untersuchung vertieft. Hierzu wird ein Einblick in das Programm, das für die Befragung verwendet wird, vorgestellt und die Auswertungsfaktoren aufgezeigt. Dazu werden nach Durchführung der Untersuchung die Ergebnisse verarbeitet und die Erkenntnisse vorgestellt. Zum Schluss wird die Verfasserin zusammenfassend ein Fazit über die theoretischen Erkenntnisse und die empirischen Untersuchungsergebnisse erstellen und einen Ausblick für die Zukunft gegeben.

## 2 Theoretische Grundlagen der Markenkommunikation

Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen, die für die Kommunikation von Marken wichtig sind. Hierbei werden unterschiedliche Ansätze der Kommunikationstheorie betrachtet. Ebenfalls soll der Ursprung der Markenkommunikation aus dem traditionellen Marketing-Mix abgeleitet werden und im Schwerpunkt die Kommunikationspolitik vertieft werden. Als Einführung in das Untersuchungsthema soll eine Erläuterung zum Thema Social Media und Markenkommunikation als Basis für eine moderne Kommunikation von Marken dienen.

### 2.1 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix verdeutlicht die Kerninhalte, mit denen sich das Marketing auseinander setzt und welche Aspekte dafür in Betrachtung gezogen werden müssen. Aus der Abbildung 1 ist zu entnehmen, dass es vier Hauptschwerpunkte gibt.



Abbildung 1 Marketing-Mix  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jenner [2003], Seite: 60)

Zum einen beinhaltet die Produktpolitik alle wesentlichen Inhalte, die für das Produkt eines Unternehmens oder einer Marke wichtig sind. Hierbei geht es um die Produktentwicklung, das Produktkonzept, die Verpackung und den Service des Produktes. Zudem ist die Preispolitik ebenfalls im Marketing-Mix verankert. Im Mittelpunkt steht die Preisgestaltung, die Preisstrategie, die Preisdifferenzierung sowie Rabatte und Konditionen, die im Marketing entwickelt werden müssen. Als weiterer Punkt ist die Distributionspolitik zu benennen. In dieser ist die Absatzstrategie des Produktes im Hauptfokus. Inhalte wie Absatzkanäle, Verkaufsgebiete, Transport, Lagerung und Franchising dienen hier als Themeninhalt. Der letzte wichtige Punkt im Marketing-Mix ist die Kommunikationspolitik. Der wesentliche Schwerpunkt liegt hier in der Werbung, dem Sponsoring und in weiteren absatzfördernden Maßnahmen.<sup>1</sup> Die Kommunikationspolitik wird hierzu im nachfolgenden Unterkapitel vertieft.

## 2.2 Kommunikationspolitik

Zunächst sollte man in der Kommunikationspolitik mehrere kommunikationstheoretische Grundlagen beachten. Hierzu dienen verschiedene Modelle zur Aufklärung. Das *Einstufige Kommunikationsmodell* geht davon aus, dass ein Sender, der Kommunikator, mit Hilfe von Informationen Botschaften weitergibt. Diese werden über Träger vermittelt, die sowohl natürliche oder technische Medien beinhalten können. Der Empfänger, also der Rezipient, wird Reaktionen auf die Botschaft zeigen, indem er diese verstanden beziehungsweise aufgenommen hat.

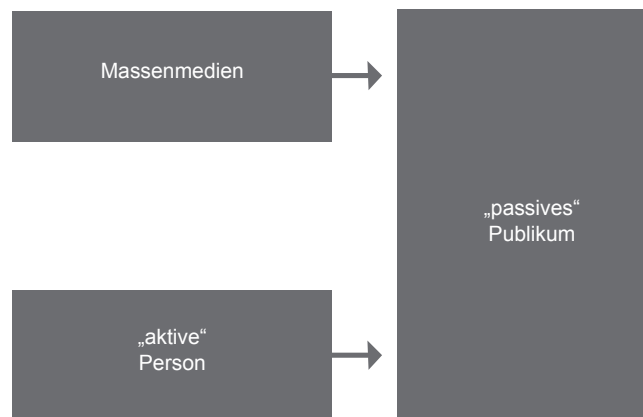
Das *Einstufige Kommunikationsmodell* lässt sich jedoch in zwei verschiedene Ansätze unterteilen. Die Abbildung 2 soll hierbei als Unterstützung dienen. Der wesentliche Unterschied besteht darin, ob die Kommunikation von einer aktiven Person oder einem Massenmedium vorgenommen wird. Demnach kann die Wirkung der Botschaft und die Aufnahme der Inhalte auf den Rezipienten unterschiedlich ausfallen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Jenner, 2003: 61 ff.

<sup>2</sup> Vgl. Hesse/Neu/Theuner, 2007: 256





*Abbildung 2 Einstufige Kommunikationsmodell  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hesse/Neu/Theuner [2007], Seite: 257)*

In dem *Zweistufigen Kommunikationsmodell* werden die durch die Massenmedien gelieferten Informationen nur an einen kleinen Teil der Bevölkerung weitergereicht. Hierbei geben die sogenannten Meinungsführer diese Botschaften durch persönliche Kommunikation weiter. Somit kann in jeder Kommunikationspolitik von einer Kommunikationstheorie ausgegangen werden, die dazu bestimmt ist, wie die Botschaften an das Publikum, also den Rezipienten kommuniziert werden soll.<sup>3</sup>

Die Leitstruktur zum zielgerichteten Einsatz von Kommunikation, die dazu führt, die geeignete Wahl der Kommunikationsinhalte und –Instrumente auszuwählen, lässt sich in die Kommunikation mit dem Markt und in die Kommunikation mit der Öffentlichkeit unterscheiden. Die Kommunikation mit dem Markt beinhaltet sowohl Werbung, Persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, Product Placement, Messen und Ausstellungen. Im Gegenzug dazu wendet sich die Kommunikation mit der Öffentlichkeit der Corporate Identity, Public Relation, Product Publicity, Human Relations und Sponsoring zu.<sup>4</sup> Für die nachfolgende Betrachtung dieser

---

<sup>3</sup> Vgl. Hesse/Neu/Theuner, 2007: 257

<sup>4</sup> Vgl. Hesse/Neu/Theuner, 2007: 254

wissenschaftlichen Arbeit, dient die Kommunikation mit der Öffentlichkeit als erste Richtlinie.

## 2.3 Social Media

„Social Media sind am besten im Kontext der bisherigen Medienmodelle zu definieren. Traditionelle Medien wie Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Radio sind monodirektionale, statische Verbreitungsmedien.“<sup>5</sup> Demnach arbeiten diese Medien mit verschiedenen Möglichkeiten der Werbung zusammen. Anzeigenkunden zahlen hierbei viel Geld um ihren Content in den Zeitschriften oder Zeitungen zu verbreiten. Das größte Problem besteht hierbei jedoch, dass hohe Streuverluste einhergehen und Werbeunterbrechungen im TV oder Radio als sehr störend empfunden werden. Ebenfalls gibt es keine direkte Möglichkeit ein Feedback zu erhalten. Durch den Einfluss neuer Webtechnologien ist es im Prinzip für jeden möglich, sowohl Inhalte online selbst zu erstellen, als diese auch zu veröffentlichen. Somit kann eine Vielzahl an Nutzern diese Inhalte abrufen und sie in der ganzen Welt verstreuen.<sup>6</sup> Social Media sind „Persönlich erstellte, auf Interaktionen abgezielte Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Videos oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden.“<sup>7</sup>

Die Sozialen Medien gibt es in unterschiedlichen Ausprägungen. Für den jeweiligen Verwendungszweck, sei es eine Videobotschaft oder das Kommunizieren mit Freunden, wird eine andere Plattform verwendet. Als Beispiele für Social Media dienen vor allem Soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ und Xing, verschiedene Arten von Blogs oder Mikroblogs wie Twitter und Podcasts wie YouTube oder Flickr.

Zur Untersuchung der Forschungsfrage wird der Bereich Social Network und insbesondere Facebook hierbei im Fokus stehen.

## 2.4 Markenkommunikation

In der Markenkommunikation geht es um den Beitrag der Kommunikation, der zur Markenbekanntheit und dem Markenimage führen soll. Der Aufbau von Markenbekanntheit beschäftigt sich mit dem Gedanken, dass die Marke thematisiert werden soll und bei

---

<sup>5</sup> Zarrella, 2010: 6

<sup>6</sup> Vgl. Zarrella 2010: 6

<sup>7</sup> Hettler, 2010: 14

den Menschen für Gespräch sorgt, um in den Köpfen dieser zu bleiben. In der Literatur werden zwei Ansätze von Markenbekanntheit unterschieden. Die aktive Markenbekanntheit, auch Markenrecall genannt, bedeutet, dass sich jeder Mensch frei und ungestützt an die Marke erinnern kann ohne jegliche Gedankenstützen zu erhalten. Die passive Markenbekanntheit unterstützt die bloße Wiedererkennung einer Marke. Hierbei wird von Markenrecognition gesprochen.<sup>8</sup> Je nach Betrachtung der Ausgangslage, kann somit in der Markenkommunikation unterschieden werden, ob man von einer aktiven oder passiven Markenbekanntheit ausgehen kann. Um klare Erkenntnisse zu erlangen, können Untersuchungen mit Probanden durchgeführt werden, um eine Einordnung der Marke zu bekommen.

Das Markenimage lässt sich anhand der Markenbekanntheit aufbauen beziehungsweise verstärken. Je bekannter die Marke am Markt ist, umso stärker stehen die Chancen, dass ein positives Markenimage vorhanden ist. Hierbei spielt vor allem das Involvement der Zielgruppe in der Markenkommunikation eine wichtige Rolle. Somit ist das Interesse an einer Marke besonders stark, wenn die Zielgruppe richtig involviert ist. Ebenfalls geschieht dieses andersherum, wenn in der Kommunikation die Zielgruppe weniger eingespannt wird.<sup>9</sup> Zudem ist es wichtig, dass die Zielgruppe eine Assoziation zu der Marke hat. Diese kann sowohl negativ als auch positiv ausfallen. Ebenfalls können hierzu Untersuchungen durchgeführt werden, die das Image der Marke in der Zielgruppe verdeutlicht. Eine Kombination der Bewertung aus Markenbekanntheit und Markenimage kann den Markenwert der Marke bestimmen.<sup>10</sup>

## 2.5 Markenbindung

Durch eine positive Markenbekanntheit und eine Assoziation zur Marke kann durch das Image eine Markenbindung beim Nutzer in der Zielgruppe entstehen. Ein wichtiger Bestandteil, der dazu führt, sich an eine Marke oder ein Produkt zu binden, sind Emotionen und Gefühle, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden oder mit der man sich selbst vergleicht. „Gefühle/Emotionen definieren wir als einen Zustand innerer Erregung, dessen Stärke als Intensität, dessen Richtung als gut oder schlecht und dessen Art qualitativ, kategorial (z. B. Freude) empfunden wird. Gefühle sind (mehr oder weniger bewusst) wahrgenommene Emotionen (und damit auch Gefühle) können durch die äußere Stimuli, aber auch durch innere neuronale Vorgänge entstehen. Sie

---


<sup>8</sup> Vgl. Esch, 2004: 230

<sup>9</sup> Vgl. Esch, 2004: 233

<sup>10</sup> Vgl. Köhler/Majer/Wiezorek, 2001: 75

haben außerordentlich großen, früher stark unterschätzten Einfluss auf das Verhalten.“<sup>11</sup>

### Kategorisierungen der Gefühle

- 
- 1) Interesse, Erregung
  - 2) Freude, Vergnügen
  - 3) Überraschung, Schreck
  - 4) Kummer, Schmerz
  - 5) Zorn, Wut
  - 6) Ekel, Abscheu
  - 7) Geringschätzung, Verachtung
  - 8) Furcht, Entsetzen
  - 9) Scham, Schüchternheit
  - 0) Schuldgefühl, Reue

*Abbildung 3 Kategorisierung der Gefühle  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Trommsdorff [2009], Seite: 62)*

Anhand der Abbildung 3 soll verdeutlicht werden, welche Kategorisierungen in dem Ausdruck eines Gefühls stattfinden können. Jeder dieser zehn unterschiedlichen Einordnungen kann somit dazu führen, ob ein Interesse oder Vergnügen mit der Marke in Betracht gezogen wird oder vielmehr eine Abschreckung in Verbindung gebracht werden kann.

---

<sup>11</sup> Trommsdorff, 2009: 59

### 3 Wandel der klassischen Markenkommunikation

Um den Wandel der klassischen Markenkommunikation zu den heutigen Webmöglichkeiten darzustellen, ist vor allem ein Blick auf die Veränderung des Nutzerverhaltens zu werfen. Schwerpunktmäßig gab es zwei wesentliche Änderungen, die durch die Entstehung des Webs der neuen Generation entstanden sind. Zum einen änderte sich die Bereitschaft der Nutzer, selbst Inhalte im Web zu schaffen und zu publizieren und zum anderen veränderte sich die Preisgabe einer Online-Identität, indem sich die Nutzer persönlicher und weniger anonym verhielten.<sup>12</sup> Somit entstanden für die Strategen der Markenkommunikation und Markenverbreitung neue Möglichkeiten als den bisherigen traditionellen Medien, ihre Marken zu publizieren und anzuwerben.

#### 3.1 Social Media als Teil der Markenkommunikation

Als besonders interessantes Medium hat sich das Social Media Instrument in der Markenkommunikation beliebt gemacht. Dadurch, dass neue Kommunikationsbeziehungen geschaffen wurden, indem ein Kommunikator und ein Rezipient miteinander beidseitig kommunizieren, ist ein zwischenmenschlicher Austausch im Netz möglich geworden. Am Beispiel der Abbildung 4 wird eine 1:n-Medienbeziehung aufgezeigt. Dieses Kommunikationsmodell zeigt den typischen Aufbau einer traditionellen Markenkommunikation. Ein Kommunikator sendet Informationen und Botschaften über Massenmedien an viele (n)-Empfänger.<sup>13</sup> Als Problematik hierbei wird deutlich, dass kein gegenseitiger Austausch möglich wird, indem die Rezipienten sofort zurück antworten können. Demnach spielen für das Social Media die Verwendung von Austausch und Rückkopplungen eine entscheidende Rolle. Mit wenig Einsatz können so Inhalte bei den *Usern* kommuniziert und weiter verbreitet werden. Ebenfalls gibt es die direkte Chance ein Feedback der Aktion einzusehen.

---

<sup>12</sup> Vgl. Hettler, 2010: 3

<sup>13</sup> Vgl. Hettler, 2010: 16 ff.

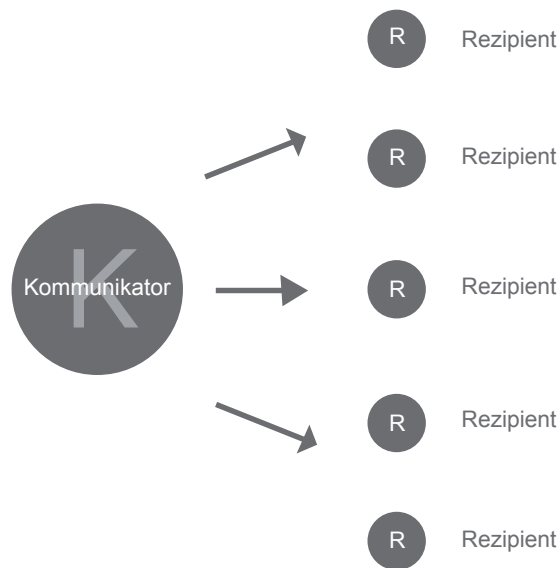


Abbildung 4 1:n-Medienbeziehung  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hettler [2010], Seite: 17)

Nachfolgend wird eine n:n-Medienbeziehung die mögliche Vernetzung und Verbreitung von Botschaften im Sozialen Netzwerk verdeutlichen. Für die Markenkommunikation werden dadurch Chancen geboten, neue Mitglieder für sich zu gewinnen und die Inhalte schnell und einfach unter Berücksichtigung der angemessenen Strategie zu verbreiten. Somit entwickelt sich Social Media mit jedem *Link*, jedem *Post* oder *Kommentar* weiter.<sup>14</sup> Besonders interessant ist es für den Nutzer, sich so mit der Marke zu identifizieren, indem er Spaß an den Interaktionen der Marketingaktivitäten hat und die Meldungen weiter in seinem Beziehungsnetzwerk verbreitet. Das Modell der erläuterten Medienbeziehung wird anhand der Abbildung 5 dargestellt.

---

<sup>14</sup> Vgl. Hettler, 2010: 19

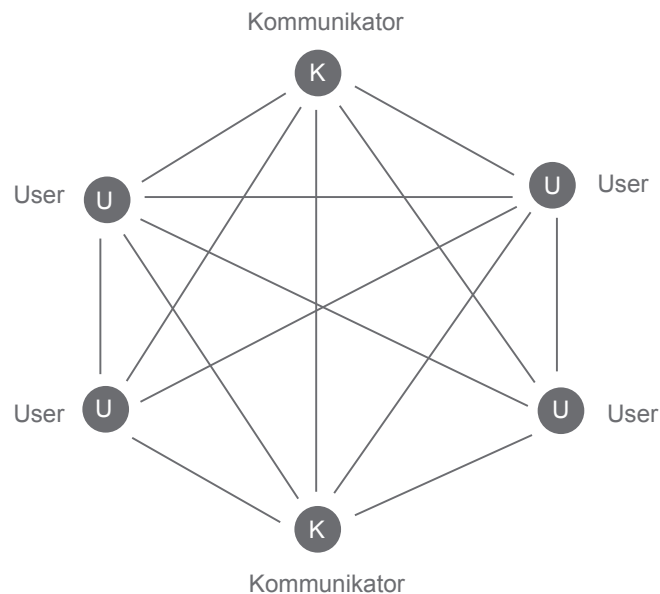


Abbildung 5 n:n-Medienbeziehung  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hettler [2010], Seite: 19)

Grundlegend ist zu erwähnen, dass Social Media Marketing nicht nur eine Möglichkeit für Unternehmen ist, ihre Marken zu kommunizieren, sondern vielmehr eine Überlebensstrategie im modernen Lebensstil des Internets geworden ist. Die Aufgaben von Markenmanagern bestehen hierbei darin, die Marke in den richtigen Sozialen Communities zu nutzen und auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. Viel stärker geht es noch darum, den *Usern* dieser Netzwerke zuzuhören, um Verbesserungen und weitere Chancen der Verbreitung einzusehen.<sup>15</sup>

## 3.2 Strategien und Ziele von Social Media

In vielen Unternehmen, die sich auf die Kommunikation von Marken spezialisiert haben, wurde zunächst für den Social Media Bereich eine Marketing-Strategie entwickelt.

---

<sup>15</sup> Vgl. Weinberg, 2011: 5

Da in einigen Köpfen noch der Gedanke vertieft ist, einfach loslegen zu können und im Social Media könnten keine Fehler gemacht werden, wird im folgenden Text die Wichtigkeit der Strategien von Sozialen Medien in Markenunternehmen verdeutlicht.

Zunächst werden als Ausgangslage jeder Strategie die entscheidenden Ziele gesetzt, die mit der jeweiligen Aktivität erreicht werden sollen. In jedem Ziel das gesteckt wird, geht es darum, dieses mit der größten Wahrscheinlichkeit auch zu erreichen. In jedem Falle sollte die Social Media Strategie für eine Marke in irgendeiner Weise zum Erfolg beitragen. Wichtig ist, dass vor allem Fehler vermieden werden sollten. Besonders bei der Ansprache der falschen Zielgruppe oder den falschen Sozialen Netzwerken, können negative Reaktionen der *User* auftreten. Ebenfalls können nicht effiziente oder effektive Erfolge erreicht werden, wenn zu viele Streuverluste geschehen. Demnach spielt die anzusprechende Zielgruppe eine wesentliche Rolle. Um einer Krise vorzubeugen, die durch falsche *Posts* oder *Kommentare* in den Sozialen Medien ausgelöst werden, sollten vorab Worst-Case-Szenarien entwickelt werden, damit einem *Shitstorm* entgegen gewirkt werden kann.<sup>16</sup>

### 3.3 Social Media Plattform Facebook

Das Social Media bietet eine Vielzahl an verschiedenen Plattformen, die für die Markenkommunikation genutzt werden können. Es kommt in jedem Falle auf die Zielgruppe an, die mit den Marketingaktivitäten angesprochen werden soll. Daraus entscheidet sich der soziale Kanal, indem die Kommunikation stattfinden soll. Für die Analyse dieser wissenschaftlichen Arbeit, geht es schwerpunktmäßig um die Sozialen Netzwerke und im Detail um Facebook.

„Im Kontext von Social Media fasst man unter Sozialen Netzwerken Plattformen und Onlinepräsenzen zusammen, die darauf abzielen, den Aufbau und die Pflege von Beziehungen und den damit zusammenhängenden Informationsaustausch und die Kommunikation mit den Beteiligten im Internet zu erleichtern.“<sup>17</sup> Das Ziel der Onlineplattform Facebook besteht darin, Menschen in Form von Netzgemeinschaften zu verbinden, damit diese gemeinsam kommunizieren. Private Personen können bei Facebook miteinander befreundet sein und ihre Inhalte untereinander tauschen. Beiträge, Fotos oder Videos können Inhalte der Kommunikationen sein. Dieses Zusammenspiel fungiert als ein virtueller Freundeskreis, indem man sich vernetzt und mit

---

<sup>16</sup> Vgl. Beilharz, 2012: 51

<sup>17</sup> Hettler, 2010: 54



weiteren *Freunden* verknüpft. Ebenfalls sind auch Unternehmen und Marken in diesen Onlineforen präsent. Diese werden als Facebook Seiten eingerichtet und die Facebook Mitglieder können *Fan* dieser Seiten werden. Multimediale Funktionen bieten den Unternehmen und Marken die beste Möglichkeit, ihren Onlineauftritt bei Facebook so attraktiv wie möglich für die *User* zu gestalten.<sup>18</sup> Ebenfalls können aktuelle Statusmeldungen oder besondere Aktionen wie zum Beispiel *Veranstaltungen* veröffentlicht werden. Besonders wichtig ist, dass für die Mitglieder eine Möglichkeit geboten wird mitzuwirken. Bei den *Kommentaren* sollten die *User* die Chance haben, ihre Meinungen zu verschiedenen Themen oder Bildern abzugeben. Hierbei spielt die Mitwirkung der Marketingexperte eine entscheidende Rolle, denn sowohl auf positive als auch negative *Kommentare* sollte geantwortet und gegengewirkt werden.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Vgl. Hettler, 2010: 55 ff.

<sup>19</sup> Vgl. Zarrella, 2010: 81

## **4 Analyse des Instruments Social Media anhand der Marke Manuel Neuer**

Um die Forschungsfrage dieser wissenschaftlichen Arbeit zu analysieren, sollte zunächst die Marke Manuel Neuer dargestellt werden. Anhand von Werbepartnern, Sponsoren und dem sportlichen Erfolg wird die Marke vertieft. Darüber hinaus gibt der Einblick in die Social Media Kanäle einen näheren Überblick. Schwerpunkt wird das Social Netzwerk Facebook sein.

Um im weiteren Verlauf der Arbeit Erkenntnisse in Bezug auf die Fragestellung zu erzielen, wird im nächsten Kapitel die empirische Untersuchung in Form einer Befragung vorgestellt.

### **4.1 Die Marke Manuel Neuer**

Manuel Neuer ist Torwart der deutschen Fußballnationalmannschaft. Als gebürtiger Gelsenkirchener wurde er ab 2005 Profifußballer des deutschen Fußballclubs Schalke 04. Seit der Saison 2011/2012 spielt der heute 28-jährige beim Spitzenverein FC Bayern München in der ersten Bundesliga. In der deutschen Nationalmannschaft steht Manuel Neuer schon seit 2010 im Tor für Trainer Joachim Löw.<sup>20</sup>

Als Fußballweltmeister und Deutschlands Fußballer des Jahres wurde Manuel Neuer 2014 gleich zweimal ausgezeichnet.<sup>21</sup> Durch seine bisherigen Leistungen und seine mediale Präsenz wurde Manuel Neuer nicht nur bei den Fußball-Fans beliebt sondern auch für Werbepartner wie Adidas oder Coca Cola Zero attraktiv. In der nachfolgenden Abbildung 6 ist Manuel Neuer zu sehen, eingekleidet von seinem Sponsor Adidas.

---

<sup>20</sup> Vgl. O.V. 2014a: O.S.

<sup>21</sup> Vgl. O.V. 2014b: O.S.



Abbildung 6 Manuel Neuer mit Sponsor Adidas  
(Quelle: O.V. 2014c)

## 4.2 Social Media Instrumente

Für die Vermarktung der Marke Manuel Neuer steht nicht nur der sportliche Erfolg im Fokus, vielmehr geht es um die Markenbekanntheit, die hierbei jedoch durch den Erfolg der Fußball Nationalmannschaft 2014 verstärkt wurde. Das Image der Marke und die Assoziation mit ihr lassen sich häufig jedoch nicht nur durch den Erfolg prägen.

Verstärkt wird die Markenbindung durch mediale Unterstützungen. Besonders gern wird hierfür das Social Media angewendet, wobei die *User* sich direkt mit der Marke vergleichen und einen Gefühlsbezug herstellen können. Sowohl für die Unterstützung der Vermarktung im kommerziellen Bereich um neue Sponsoren oder Partner zu finden, als auch für die Bekanntheit und Fanzugehörigkeit, spielt das Social Network eine wichtige Rolle.

„Ob auf Facebook, Twitter oder Instagram: Seit dem Achtelfinalspiel gegen Algerien ist Nationaltorwart Manuel Neuer der WM-Liebling im Social Web!“<sup>22</sup> Durch die interaktive Mitwirkung im Social Media während der WM 2014 hat Manuel Neuer durch seine Beiträge und *Kommentare* einen neuen Bezugspunkt zu den Fans geschaffen. In der nachfolgenden Abbildung 7 ist ein Screenshot der Twitter Seite von Manuel Neuer zu

---

<sup>22</sup> O.V. 2014d, O.S.

sehen. Deutlich zu erkennen, sind die über 2 Millionen *Followers*, die ihn auf Twitter verfolgen um neue interessante Bilder und *Posts* über ihn zu lesen.



Abbildung 7 Screenshot Twitter Seite Manuel Neuer  
(Quelle: O.V. 2014e)

Als nächstes soll ein Screenshot mit der Abbildung 8 die Instagram Seite von Manuel Neuer zur Verdeutlichung der Vielfältigkeit seiner Social Media Maßnahmen dienen. Es wird bei beiden Kanälen ersichtlich, dass sehr stark mit Bildern kommuniziert wird. Sowohl Fotos, die während der Ausübung des Sports aufgenommen wurden, als auch inszenierte Bilder sind für das Soziale Netzwerk erstellt worden. Zudem sind auch einige Bilder auf den Plattformen zu finden, die ihn als Privatperson darstellen sollen. In Bezug auf die vielfältige Online-Vermarktung der Marke Manuel Neuer im Social Media Bereich wird nachfolgend die Facebook Seite analysiert.

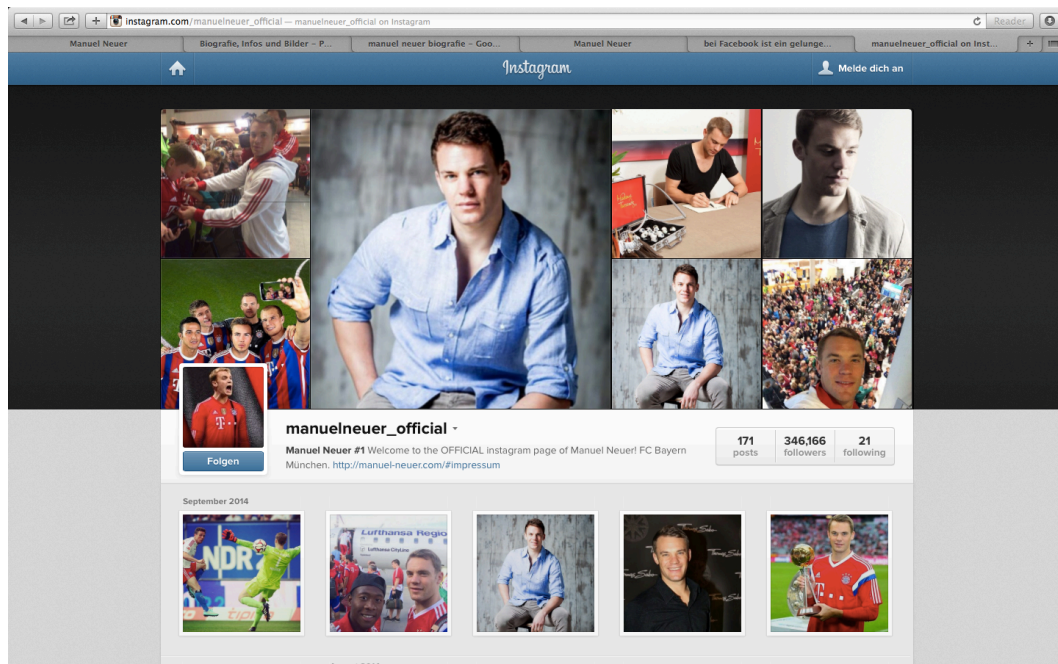


Abbildung 8 Screenshot Instagram Seite Manuel Neuer  
(Quelle: O.V. 2014f)

### 4.3 Manuel Neuer auf Facebook

Die Vertiefung der Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Markenbindung von Manuel Neuer speziell auf Facebook. Hierzu sollten zunächst nähere Informationen zu der Facebook Seite und den Inhalten auf Facebook dargestellt werden. Besonders stark im Fokus werden die Bilder und *Kommentare* auf Facebook sein, die während der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 veröffentlicht wurden. Ebenfalls wird anhand der *Kommentare* und *Likes* die Bindung der User zu der Marke verdeutlicht.

Zu Beginn wird die Abbildung 9 einen Screenshot der Facebook Seite von Manuel Neuer darstellen. Besonders Augenmerk gilt den Facebook Fans von Manuel Neuer, die nach der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 bei mehr als 7 Millionen *Usern* liegt. Anhand von Statistiken wird verdeutlicht, dass besonders Manuel Neuer einer der stärks-

ten Veränderungen der Facebook *Fans* während der Weltmeisterschaft vollzogen hat. Vorher waren es knapp 1 Million Facebook *Fans* der Marke.<sup>23</sup>



Abbildung 9 Screenshot Facebook Seite Manuel Neuer  
(Quelle: O.V. 2014g)

Die Marke Manuel Neuer präsentiert sich auf Facebook interaktiv. Im Fokus steht die Kommunikation mit den *Fans* die durch Bilder, Videos oder *Posts* angesprochen werden sollen. Für das Thema der Bachelorarbeit und besonders der Fragestellung, ob es eine stärkere Bindung an die Marke Manuel Neuer, durch die Social Media Maßnahmen während der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 gab, wird der Schwerpunkt auf die Kommunikation während des Zeitraums des Turniers gelegt.

<sup>23</sup> Vgl. Rickmann, 2014: O.S.



In der nachfolgenden Abbildung 10 ist ein Screenshot des ersten Beitrags der Facebook Seite von Manuel Neuer zu Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft zu sehen.



Abbildung 10 Screenshot Facebook Seite Manuel Neuer: Erstes Bild zur Einstimmung auf die Fußball-Weltmeisterschaft 2014  
(Quelle: O.V. 2014h)

Mit dem Titel „Bald geht's los. Die Vorfriede steigt.“<sup>24</sup> stimmen sich Manuel Neuer und Bastian Schweinsteiger als Teamkollegen des FC Bayern München gemeinsam auf die Weltmeisterschaft ein. Zu diesem *Post* gab es knapp über 100.000 *Likes* und ca.1200 *Kommentare*. Um einen späteren Vergleich aufstellen zu können, dient die Betrachtung der *Kommentare* der Facebook *Fans* und die *Likes* als Richtlinien. Nachfolgend ist auf der Facebook Seite zu erkennen, dass während des Turniers die Manuel Neuer Kids Foundation sehr hervorgehoben wurde. Es gibt mehrere Hinweise zur Stiftung für die *User* anhand von *Kommentaren* oder Anmerkungen zu Gewinnspielen. Nach jedem Sieg, den die Deutsche Nationalmannschaft für sich erzielt hat, gab es ein *Post* mit

<sup>24</sup> O.V. 2014h: O.S.

einem Bild des Torwarts oder einen Videozuschnitt mit den besten Szenen zu sehen. Dazu *Kommentare* wie „Stolz auf Leistung und Ergebnis. Hoffe, alle Fans sind jetzt auch positiv gestimmt.“<sup>25</sup> Oder „Wir wollten nach Rio und wir haben das nun geschafft. Heute war es ein großes Erlebnis. Doch wir müssen uns schnell sammeln für den letzten Schritt hin zu unserem großen Ziel und Traum!“<sup>26</sup> Ebenfalls sollte erwähnt werden, dass Manuel Neuer zusammen mit seinem Teamkollegen Bastian Schweinsteiger eine Guerilla-Marketing Aktion startete. Beide Fußballer wurden gefilmt, wie sie mit den Trikots einer Brasilianischen Fußballmannschaft bekleidet die Hymnen dieser auf brasilianisch sangen und dazu jubelten. Dieser Hinweis wurde auch auf der Facebook Seite der Marke *gepostet*. Diese Aktion führte dazu, dass in sämtlichen Medien sowohl positiv über die deutsche Nationalmannschaft als auch über die beiden Marken selbst gesprochen wurde.<sup>27</sup>

In der Abbildung 11 ist ein Screenshot des ersten *Posts* vom Torwart nach dem WM Sieg zu sehen. Über 1,4 Millionen *Likes* und fast 30.000 *Kommentare* gab es für diesen Beitrag des Fußballprofis.

---

<sup>25</sup> O.V. 2014i: O.S.

<sup>26</sup> O.V. 2014j: O.S.

<sup>27</sup> Vgl. Seitz, 2014: O.S.





Abbildung 11 Screenshot Facebook Seite Manuel Neuer: Erster Beitrag zum Sieg  
(Quelle: O.V. 2014k)

## 4.4 Auswertung der Analyse

Die theoretische Analyse der Social Media Aktivitäten der Marke Manuel Neuer während der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 lässt darauf schließen, dass es ein verstärktes Interesse an der Marke gegeben haben muss. Anhand der veränderten Facebook *Fans* und den Statistiken nach der WM, lässt sich diese Theorie belegen. In der folgenden Abbildung 12 wird die Veränderung anhand eines Kurvendiagramms verdeutlicht. Ebenfalls sind die Entwicklungen in Bezug auf die Facebook *Fans* der Fußballkollegen Lukas Podolski (blau) und Thomas Müller (grün) in der Grafik wieder zu finden. Fokussiert in Betracht zu ziehen ist jedoch der orangefarbene Verlauf von Manuel Neuer.

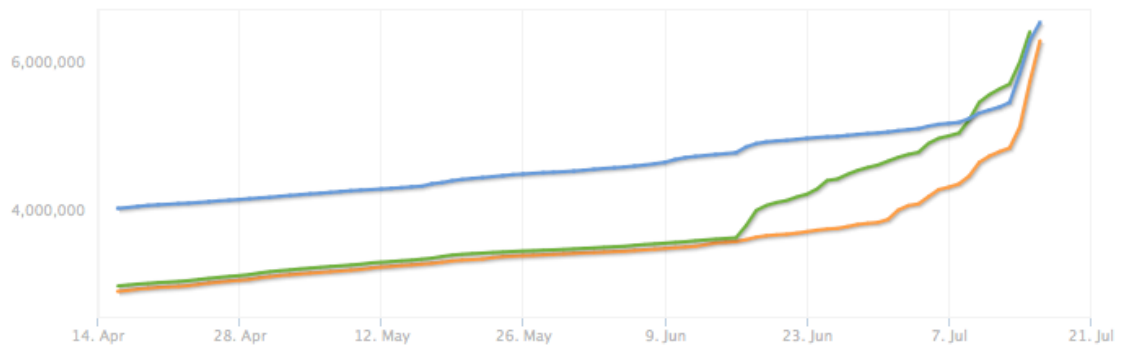


Abbildung 12 Kurvendiagramm zur Veränderung der Facebook Fans von Manuel Neuer, Lukas Podolski und Thomas Müller  
(Quelle: Rickmann 2014)

Auf der Abbildung ist zu erkennen, dass Manuel Neuer eine deutlich Steigerung seiner Facebook *Fans* vollzogen hat. Zu Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft stiegen diese noch sehr langsam an. Ab der Zeit bis kurz vor dem Sieg, ist deutlich zu sehen, dass die Beliebtheit der Marke sehr steil nach oben ging mit rund 7 Millionen *Fans*. Jedoch ist anhand dieser nicht alleine die Bindung zu der Marke Manuel Neuer abzuleiten. Verstärkt wurde dieses Phänomen mit großer Sicherheit durch den WM Sieg 2014 für Deutschland. Jedoch ist zu bedenken, dass Manuel Neuer nicht nur deutsche Facebook *Fans* zu den seinen zählen kann. Ebenfalls dürften durch Aktionen wie die Guerilla-Kampagne eine Vielzahl an internationalen Facebook *Fans* dazugekommen sein. Um klare Erkenntnisse auf die Frage, ob es eine stärkere Bindung an die Marke Manuel Neuer durch die Social Media Maßnahmen auf Facebook zur WM 2014 gab, wird eine empirische Untersuchung folgen.

## **5 Empirische Untersuchung: Stärkere Bindung der Marke Manuel Neuer durch Social Media Maßnahmen während der WM 2014**

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der empirischen Untersuchung, um weitere Erkenntnisse in Bezug auf die Forschungsfrage zu erlangen. Die Untersuchung wird in Form einer Befragung stattfinden. Ziel dieser ist es, eine unterstützende Auswertung der theoretischen Analyse zu erwerben.

### **5.1 Aufbau und Ziele der Untersuchung**

Die empirische Untersuchung soll behilflich sein um weitere, konkretere Erkenntnisse zu erzielen, als die bisherige theoretische Analyse. Grundlagen wurden im Theorieteil der Arbeit schwerpunktmäßig dargestellt. Der Fokus für die Betrachtung der Themen, Markenbindung, Social Media, Facebook und Manuel Neuer wurden in den vorherigen Kapiteln vertieft. Im Detail wurde die Bindung zu der Marke Manuel Neuer auf Facebook analysiert. Hierzu stand die Betrachtung der Veränderungen während der Fußball-Weltmeisterschaft im Mittelpunkt. Die Vielzahl an *Kommentaren* und *Likes* der Facebook *User* wurden ermittelt. Zusätzlich diente die Betrachtung der Veränderung der Facebook *Fans* von Manuel Neuer vor und nach der Weltmeisterschaft 2014 als Basis der Untersuchung.

Um jedoch eine eindeutige Erklärung in Bezug auf die Forschungsfrage, ob es eine stärkere Bindung an die Marke Manuel Neuer durch die Social Media Maßnahmen auf Facebook während der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 gab, zu erlangen, geht es vielmehr darum im Detail Ergebnisse zu erzielen. Durch die jetzige Analyse der Facebook Seite lässt sich nicht alles genau darstellen. Ebenfalls sollen weitere interessante Erkenntnisse erzielt werden. Zum Beispiel inwiefern die *User* auf Facebook Manuel Neuer weiterhin verfolgen oder ob sie überhaupt fußballinteressiert sind? Des Weiteren kann herausgefunden werden, welche Fußball-Fans sich hinter den Interessenten von Manuel Neuer noch verbergen. Besonders zu Zeiten der Weltmeisterschaften, spielt die Fanzugehörigkeit der einzelnen Mannschaften aus der Fußballbundesliga keine besondere Rolle.

## 5.2 Methodische Vorgehensweise

“Befragungen werden in der Kommunikationswissenschaft häufig nicht allein angewandt, sondern mit weiteren Methoden, insbesondere der Inhaltsanalyse, kombiniert.“<sup>28</sup> Zu der vorherigen Inhaltsanalyse der Facebook Seite von Manuel Neuer wird nachfolgend die empirische Methode der Befragung eine weitere Unterstützung sein. Sowohl die Analyse von Inhalten, als auch die Befragung eines ausgewählten Kreises bietet die Möglichkeit eine Feststellung zu erzielen. Gemeinsam können stärkere Erkenntnisse entnommen und handfeste Antworten gefunden werden. Besonders im Bezug auf die Forschungsfrage.

### 5.2.1 Befragung

Die Durchführung der Untersuchung anhand der Befragung bietet viele Vorteile, weswegen sie als Methode besonders geeignet ist. Sie bietet sich sowohl für komplexe Themengebiete an, als auch die Möglichkeit der Betrachtung neuer Rahmenbedingungen erfüllt. Ebenfalls bietet die Befragung die Möglichkeit, dass anhand der Auswertung zusätzliche Erkenntnisse erfolgen können, die vorab nicht mit in Betracht gezogen wurden.<sup>29</sup>

Eine Befragung wird anhand eines Fragebogens aufgestellt. Dieser beinhaltet verschiedene Formulierungsmöglichkeiten, um Antworten auf seine Fragestellungen zu bekommen. Sowohl offene als auch geschlossene Fragen können hierbei gestellt werden. Um besonders detaillierte Informationen zu erhalten, sollten bei geschlossenen Fragen mit der Antwort auf *Ja* oder *Nein* weitere Fragen folgen. Sonst kann es vorkommen, dass zunehmend nur sehr wenige Antworten zum Vorschein kommen. Somit bietet die Kombination der beiden Frageformulierungen die Chance zu detaillierten Erkenntnissen zu gelangen.<sup>30</sup> Zudem spielt die Einbeziehung von assoziativen Fragen eine wichtige Rolle, da anhand dieser Frageformulierung wichtige subjektive Informationen entnommen werden können. Jedoch sollte beachtet werden, dass bei solch einer Frage die Möglichkeit gegeben sein muss, dass der Befragte selbst eine Antwort gibt und diese nicht vorgegeben wird. Des Weiteren bilden die Formen der direkten und indirekten Befragung weitere Befragungsmöglichkeiten, die nicht ausgeschlossen wer-

---

<sup>28</sup> Brosius/Haas/Koschel, 2008: 81

<sup>29</sup> Vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2008: 83

<sup>30</sup> Brosius/Haas/Koschel, 2008: 82

den sollte. Die Kombination der genannten Formulierungsmöglichkeiten bietet die Chance die Befragung für den Befragten attraktiver zu gestalten. Ebenso dürfen die Informationen zu den befragten Personen nicht fehlen. Diese sind vor allem für die Betrachtung der demografischen Daten besonders wichtig.<sup>31</sup>

Durch die falsche Aufstellung der Fragen kann eine Antwortverzerrung auftreten. Das bedeutet, dass die Befragung unterbrochen werden kann, da die Befragten kein Interesse an der Befragung mehr haben oder diese zu persönlich geworden ist. Für die zweite Betrachtung sollte besonders darauf geachtet werden, dass die Daten zur Person erst am Ende befragt werden sollten.<sup>32</sup> Grundsätzlich kann eine Antwortverzerrung verhindert werden, indem der Fragebogen so konzipiert wird, dass soziale Grundbedingungen mit betrachtet werden. Ebenfalls können ungenaue Daten bei der Auswertung entnommen werden, wenn die Formulierung der Frage nicht eindeutig und für den Befragten nicht klar zu verstehen gewesen ist. Somit ist der Reihenfolge der aufgestellten Fragen eine besondere Bedeutung zuzuordnen.

„Ein wesentliches Differenzierungsmerkmal für die Befragung ist die Art und Weise, wie man mit den Befragten/Probanden kommuniziert. Die Art der Kommunikation ist u.a. vom Unterschied abhängig, d.h. interessieren eher qualitativ subjektive Informationen oder quantitativ objektive Informationen“<sup>33</sup> Für diese empirische Untersuchung dient die Betrachtung der subjektiven Interessen der Befragten und somit stellen die qualitativen Informationen einen besondere Fokus dar. Daher ist die Online Befragung das geeignete Instrument für die Befragung und wird im Nachfolgenden tiefer verdeutlicht.

### **5.2.2 Online Befragung**

Durch die Veränderung der Internet Nutzung gibt es zu den Befragungsoptionen des Interviews oder einer Face-to-Face Befragung zusätzlich die Möglichkeit einer Online Umfrage. Jedoch sollte beachtet werden, dass eine solche Umfrage nur möglich ist, wenn die Befragten auch den Zugriff zum Internet haben.<sup>34</sup>

Bei der Online Befragung lassen sich zwei verschiedene Nutzungen aufzeigen. Zum einen gibt es die Chance die Befragung anhand von E-Mails zu verschicken oder einen

---

<sup>31</sup> Vgl. Koch, 2001: 82 ff.

<sup>32</sup> Vgl. Koch, 2001: 83

<sup>33</sup> Koch, 2001: 66

<sup>34</sup> Vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2008: 105

Webserver einzurichten, zu dem die Befragten einen Link erhalten. Ersteres stellt einen durchaus größeren Aufwand dar. Ebenso besteht die Gefahr, dass die E-Mail vorher schon gelöscht wird oder keine Mail zurück gesendet wird. „Inzwischen hat sich dabei jene Variante durchgesetzt, bei der die Teilnehmer den Fragebogen direkt auf einem Webserver ausfüllen. Diese Variante bietet gegenüber den anderen Befragungsmodi eine Reihe von Vorteilen.“<sup>35</sup>

Eines dieser Vorteile, das dazu bestimmt, ob eine Online Befragung stattfinden soll oder nicht, ist zum Beispiel die Tatsache, dass sie deutlich kostengünstiger zu realisieren ist als andere empirische Methoden. Zudem können innerhalb kürzester Zeit viele Menschen befragt werden.

Die Online Befragung für die Untersuchung dieser wissenschaftlichen Arbeit, wird auf einem Webserver programmiert. Der Zugang für diesen Webserver wird durch das Versenden eines Links an die Befragten geschickt. Der Grund, der zu dieser Entscheidung geführt hat, beruht auf der Tatsache der Forschungsfrage. Da sich diese mit dem Verhalten im Sozialen Netzwerk beschäftigt und untersucht werden soll, inwiefern die *User* der Facebook Community sich stärker an die Marke Manuel Neuer durch die Social Media Maßnahmen auf Facebook während der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 gebunden haben, werden die ausgewählten Befragten einen Zugang zum Internet haben. Ebenfalls bietet die Methode der Online Befragung für den Verfasser die Möglichkeit besonders schnell an Erkenntnissen zu gelangen.

### **5.3 Auswahl der Befragten anhand soziodemografischer Merkmale**

Für die Betrachtung der Befragung dieser wissenschaftlichen Untersuchung, spielt die Berücksichtigung der Befragten eine entscheidende Rolle. Die Wahl für die Segmentierung ließe sich anhand verschiedener Modelle aus der Theorie ableiten. Unter dem Aspekt der soziodemografischen Merkmale sollte die Segmentierung anhand psychografischer Kriterien in Betracht gezogen werden. „Bei dieser Form der Segmentierung werden qualitative psychologische Kriterien zur Segmentbildung herangezogen. Dabei geht man von der Erkenntnis aus, dass es individuelle Persönlichkeitsmerkmale sind, die in erster Linie Bedürfnisse beeinflussen und Kaufverhalten steuern.“<sup>36</sup> Durch das

---

<sup>35</sup> Brosius/Haas/Koschel, 2008: 112

<sup>36</sup> Vgl. Koch, 2001: 198

Clustern von Menschen in verschiedenen Gruppen, geht man davon aus, dass diese ähnliche Einstellungen im Verhalten aufzeigen. Unter der Betrachtung der sozialen Lage und der Grundorientierung lässt sich das Sinus-Milieu Konzept als Basis für die Einordnung nutzen. „Dieser Ansatz fasst Menschen mit der gleichen Lebensweise/-auffassung sowie ähnlicher Werteorientierung und Alltagseinstellung zusammen.“<sup>37</sup>

Anhand des Sinus-Milieus in Deutschland lässt sich die Bevölkerung in zehn verschiedene Gruppen einordnen. Inhalte der Betrachtung sind jeweils das Lebensziel und der Lebensstil. Anhand der nachfolgenden Abbildung 13 wird das Sinus-Milieu Konzept dargestellt und zur Vertiefung und Spezialisierung der Einordnung für die Befragten behilflich sein.

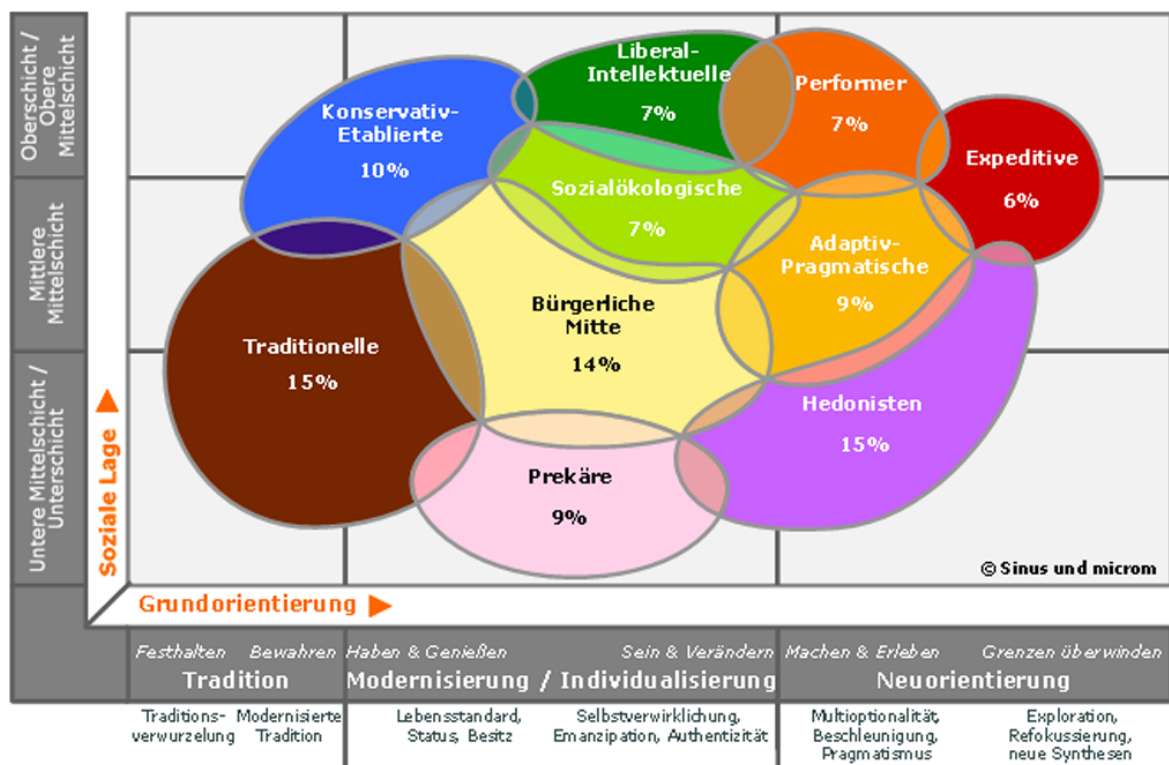


Abbildung 13 Sinus-Milieus in Deutschland  
(Quelle: O.V. 2011)

Um das geeignete Milieu auszuwählen, dass sich in der Befragungszielgruppe wieder finden soll, werden im Folgenden die einzelnen Gruppen anhand von drei Tabellen

<sup>37</sup> Koch, 2001: 200

kurz charakterisiert. Anschließend wird eine Auswahl der geeigneten Milieus stattfinden.

| <b>Sozial gehobene Milieus</b>   | <b>Charakteristika / Eigenschaften</b>   |
|----------------------------------|--|
| Konservatives-etabliertes Milieu | <ul style="list-style-type: none"><li>- Exklusiv</li><li>- Selbstbewusst</li><li>- Führungspositionen</li></ul>              |
| Liberal-intellektuelles Milieu   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Bildungselite</li><li>- Liberal</li><li>- Selbstbestimmung</li></ul>                 |
| Milieu der Performer             | <ul style="list-style-type: none"><li>- Hohe IT- und Multimedia Interessen</li><li>- Globales, ökonomisches Denken</li></ul> |
| Expeditives Milieu               | <ul style="list-style-type: none"><li>- Kreativ</li><li>- Geografisch mobil</li><li>- Sucht neue Lösungen</li></ul>          |

*Tabelle 1 Sozial gehobene Milieus  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an O.V. [2011], O.S.)*



| Milieu der Mitte             | Charakteristika / Eigenschaften   |
|------------------------------|---|
| Bürgerliche Mitte            | <ul style="list-style-type: none"><li>- Bürgerlicher Mainstream</li><li>- Anpassung</li><li>- Wunsch nach beruflichen und sozialen Erfolg</li></ul> |
| Adaptiv-pragmatisches Milieu | <ul style="list-style-type: none"><li>- Junge, moderne Mitte</li><li>- Zielstrebig</li><li>- Starker Wunsch nach Zugehörigkeit</li></ul>            |
| Sozialökologisches Milieu    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Konsumkritiker</li><li>- Ökologisches und soziales Gewissen</li></ul>                                       |

*Tabelle 2 Milieu der Mitte*  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: O.V. [2011], O.S.)

Sowohl aus der Tabelle 1 als auch aus der Tabelle 2 lassen sich erste Eindrücke des Sinus-Milieus Konzeptes erschließen. Unterschiedlichen Gruppen werden verschiedene Charaktere zugeteilt. Besonders stark verbreitet sind in der deutschen Gesellschaft die Eigenschaften aus dem Milieu der Mitte. Ebenfalls gehört ein Großteil der Gesell-

schaft dem traditionellen Milieu aus der unteren Mitte / Unterschicht an. Diese Gruppe wird in der nachfolgenden Tabelle 3 mit ihren Eigenschaften aufgeführt.<sup>38</sup>

| <b>Milieu der unteren Mitte / Unterschicht</b> | <b>Charakteristika / Eigenschaften</b>  |
|--|---|
| Traditionelles Milieu                          | <ul style="list-style-type: none"><li>- Kriegs- und Nachkriegsgeneration</li><li>- Wunsch nach Sicherheit und Ordnung</li><li>- Traditionelle Arbeiterkultur</li></ul>      |
| Prekäres Milieu                                | <ul style="list-style-type: none"><li>- Unterschicht mit starken Zukunftsängsten</li><li>- Sozial Benachteiligte</li><li>- Kaum Chancen zu Aufstiegsmöglichkeiten</li></ul> |
| Hedonistisches Milieu                          | <ul style="list-style-type: none"><li>- Erlebnisorientierte moderne Unterschicht</li><li>- Lebensstil im Hier und jetzt</li></ul>   |

*Tabelle 3 Milieu der unteren Mitte / Unterschicht  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an O.V. [2011] O.S)*

---

<sup>38</sup> Vgl. O.V. 2011: O.S.

Die Zielgruppe der Befragten wird aus zwei unterschiedlichen Gruppen kommen, da häufig keine genauen Grenzen zwischen den Milieus gezogen werden kann.

Zum einen werden Befragte aus dem Milieu der bürgerlichen Mitte stammen, als auch aus dem hedonistischen Milieu. Grund hierfür werden die verschiedenen Einstellungen der Befragten sein. Der wichtigste Aspekt, der zur Auswahl und Eingrenzung dieser Milieus führt, ist die charakteristische Eigenschaft. Die Mehrheit der Befragten werden ein absolutes Mainstream-Leben führen und dem Folgen, was alle für gut und interessant empfinden. Daher wird der größte Teil der Befragten aus dem Milieu der bürgerlichen Mitte stammen. Ein weiterer Grund ist das strebsame Leben nach einem ordentlichen und harmonischen Leben.<sup>39</sup>

Aus dem Aspekt, dass die Befragung Online sein wird und die Befragten sich im unmittelbaren Kontakt mit dem Internet befinden und Social Media Nutzer sein sollten, werden ebenfalls Befragte aus dem hedonistischen Milieu wieder zu finden sein. Der Grund dabei ist der spaß- und erlebnisorientierte Charakter der Befragten.

## **5.4 Inhalt und Aufbau der empirischen Untersuchung**

Für die detaillierte Betrachtung der empirischen Untersuchung wird nachfolgend der Aufbau der Befragung dargestellt. Zunächst werden beispielhafte Inhalte des Fragebogens verdeutlicht, um die jeweiligen Frageformulierungsmöglichkeiten beziehungsweise die unterschiedlichen Fragearten vorzustellen, die wiederkehrend in der Befragung verwendet wurden. Diese dienen dazu, eine umfangreiche Darstellungschance der potentiellen Ergebnisse zu gelangen. Im Anhang wird der gesamte Fragebogen, der für die Online Befragung verwendet wurde, angefügt.

Im weiteren Verlauf wird die Vorbereitung für die Online Befragung mit dem technischen Unipark-System vertiefen und zusätzlich als Unterstützung verbildlicht.

Als Beispiel dient die erste Frage des Fragebogens, die nachfolgend zwei weitere Folgefragen beinhaltet um an detaillierte Informationen zu gelangen.

---

<sup>39</sup> Vgl. O.V. 2011: O.S.

Frage 1: Ist Ihnen der Begriff Social Media bekannt?

→ Eine geschlossene Frage, mit der Antwortmöglichkeit von *Ja* oder *Nein*, Ziel ist es am Anfang der Befragung in das Thema einzusteigen und langsam in den Bereich Social Media zu gelangen.

Im weiteren Verlauf das Beispiel zur Frage 1.1:

Nutzen Sie selbst privat oder beruflich Social Media Kanäle?

→ Nachfrage zu Frage 1, wenn die Antwort *Ja* gewesen ist. Ebenfalls eine geschlossene Frage, die wieder mit *Ja* oder *Nein* beantwortet werden kann. Ziel ist es zu erfahren, ob der Befragte wirklich Social Media *User* ist, da sich die Befragung nur an Social Media Nutzer wendet.

Detaillierte Folgefrage zu 1.2:

Welche der folgenden Social Media Kanäle nutzen Sie?

→ Nachfrage zu Frage 1.1, wenn die Antwort *Ja* gewesen ist. Dies ist eine Frageformulierung, die eine Auswahlmöglichkeit bietet. Als Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Xing, YouTube und *andere*, die angekreuzt werden können. Ziel dieser Frage ist zu erfahren, ob der Befragte Facebook *User* ist.

Beispiel zur Frage 2:

Was verstehen Sie unter dem Begriff *Markenbindung*?

→ Eine assoziative Frageformulierung, wobei der Befragte die Möglichkeit hat unter den Begriffen: Identifizierung mit einer Marke, Affinität zu einer Marke, hoher Marktwert, positives Image der Marke, Erfolg der Marke und langfristige Etablierung der Marke auszuwählen.

Die kurzen Beispiele dienen dazu, die unterschiedlichen Möglichkeiten der Befragungsarten einer Umfrage vorzustellen. Besonders eine geschlossene Frage, die wiederum mit weiteren Fragen folgt, dient als große Chance, sehr viele Informationen zu bekommen. Ebenfalls sollte darauf geachtet werden, dass diese verschiedenen Formulierungsmöglichkeiten abwechslungsreich eingesetzt werden, da die Befragten sonst schnell die Lust an der Befragung verlieren.

## 6 Vorbereitung und Durchführung der Online Befragung

Für die Umsetzung des Fragebogens in eine Online Befragung, wird das Unipark-System der Hochschule Fresenius als Hilfsmittel dienen. Das System beruht auf einem Webserver der nur für Studenten der Hochschule angelegt wurde und für die Bearbeitung von wissenschaftlichen Untersuchungen geeignet ist. Zunächst werden Projekte angelegt, die wiederum mit den einzelnen Fragen des Fragebogens und deren Filtern bestückt werden können. Für die Betrachtung der Online Befragung zum Thema Markenbindung und Manuel Neuer auf Facebook zur Fußball-Weltmeisterschaft 2014, wurden im vorherigen Kapitel einige Fragen des Fragebogens erläutert. Nachfolgend werden hierzu Bilder die Darstellung des Aufbaus und die Umsetzung in das Unipark-System zur Erläuterung behilflich sein.

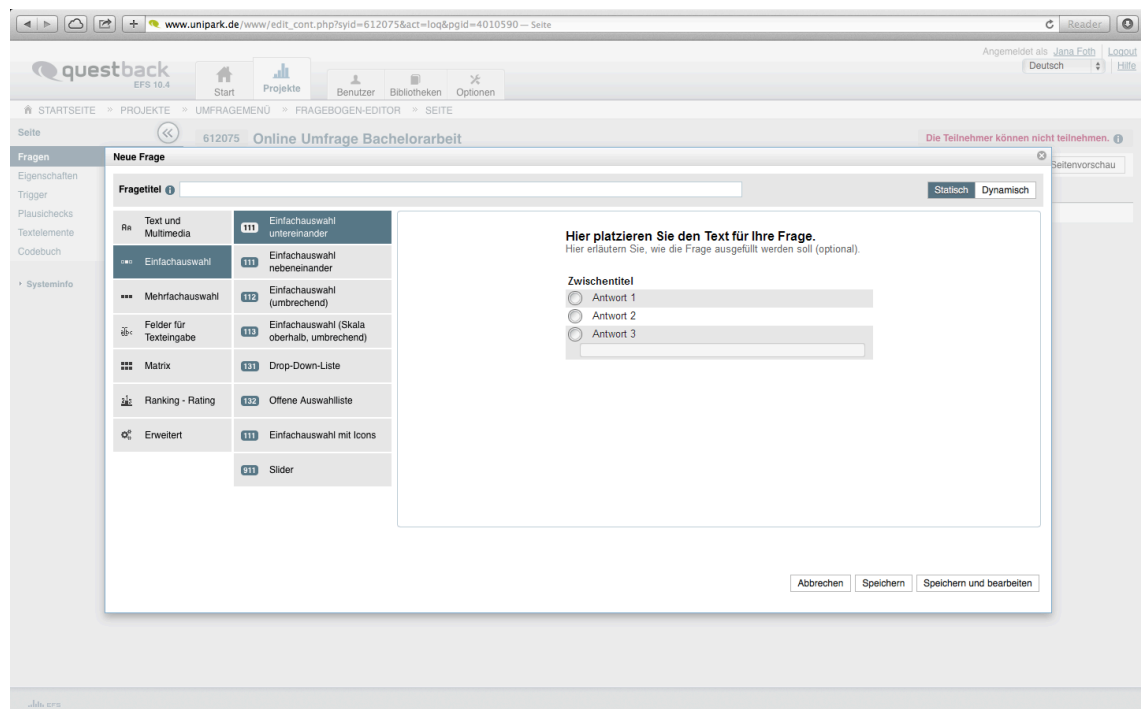


Abbildung 14 Screenshot Unipark: Geschlossene Fragen einbauen

Zunächst ist zu erwähnen, dass durch die gewählten Fragen und den Auswahlmöglichkeiten für die Befragten, drei verschiedene Aufbauarten in Frage kommen. Die erste Art ist für die geschlossenen Fragen, die nur mit *Ja* oder *Nein* zu beantworten sind. Auf der Abbildung 14 ist ein Screenshot dieser Aufbauart zu erkennen. Es geht hierbei um die Einfachauswahl. Demnach kann der Befragte nur eine mögliche Auswahl der Ant-

worten tätigen. In der Abbildung 15 ist hierzu ein Screenshot abgebildet, wie eine dieser geschlossenen Fragen mit der Einfachauswahl für den Befragten aussieht. Ebenfalls ist zu erwähnen, dass für diese Online Befragung viele dieser Frageformulierungen ausgewählt wurden, um im Anschluss eine Detailfrage zu stellen, wenn vorher mit *Ja* geantwortet wurde. Um diese Anschlussfrage nur an die gewählten Befragten stellen zu können, werden im Unipark-System Filter mit Wenn-Funktionen eingebaut.

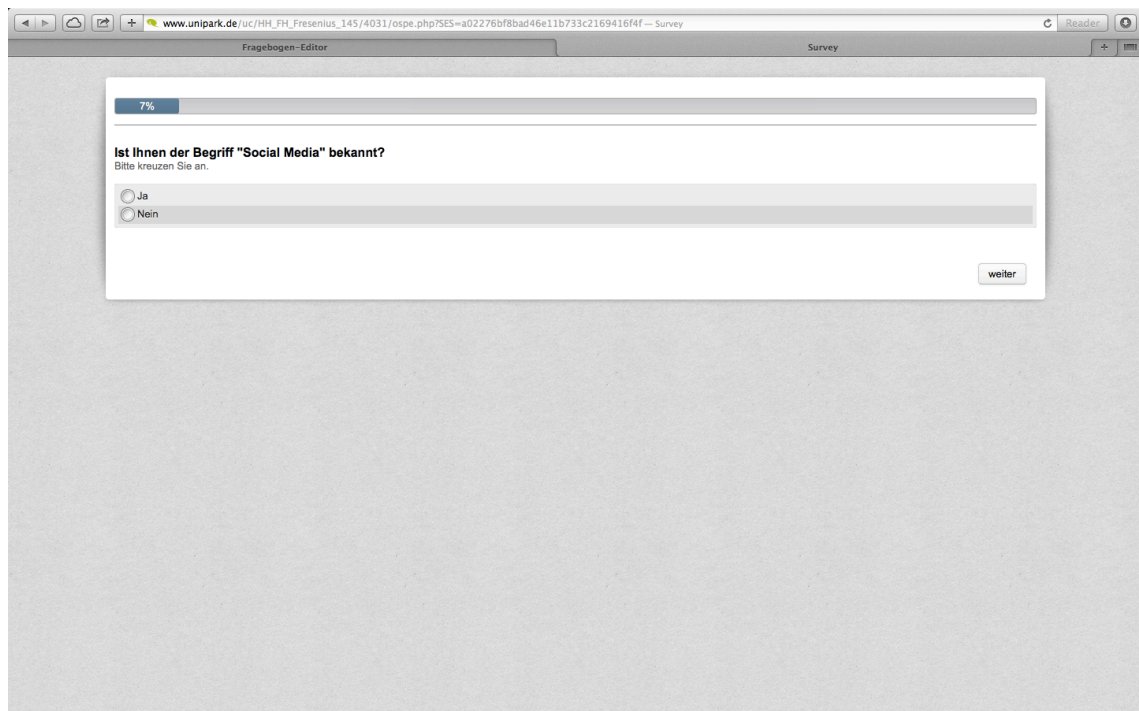


Abbildung 15 Screenshot Unipark: Vorschau mit geschlossener Frage

Für die weitere Betrachtung werden die Auswahlfragen erläutert, die dazu dienen, detaillierte Informationen zu den Fragen zu erlangen. Hierzu wird im Unipark-System die Mehrfachauswahl getätigt. Ebenfalls können Informationen an die Frage angehängt werden, um dem Befragten deutlich zu machen, dass mehrere Antwortmöglichkeiten getätigt werden können. Die Abbildung 16 zeigt den Screenshot für die Mehrfachauswahl und den Aufbau der Antwortmöglichkeiten von unten nach oben.

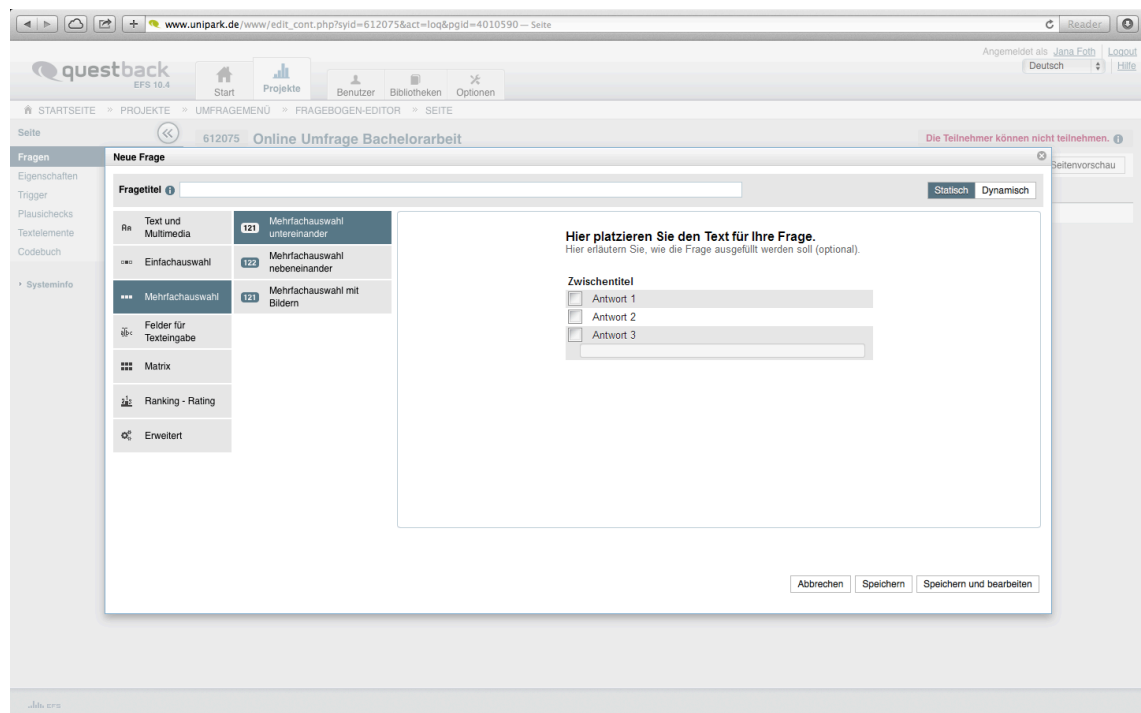


Abbildung 16 Screenshot Unipark: Mehrfachauswahl für Auswahlfragen

Für die Verbildlichung dieser Einstellung im Unipark wird nachfolgend die Abbildung 17 die Vorschau der Aufbauart mit einer der Auswahlfragen aufzeigen.

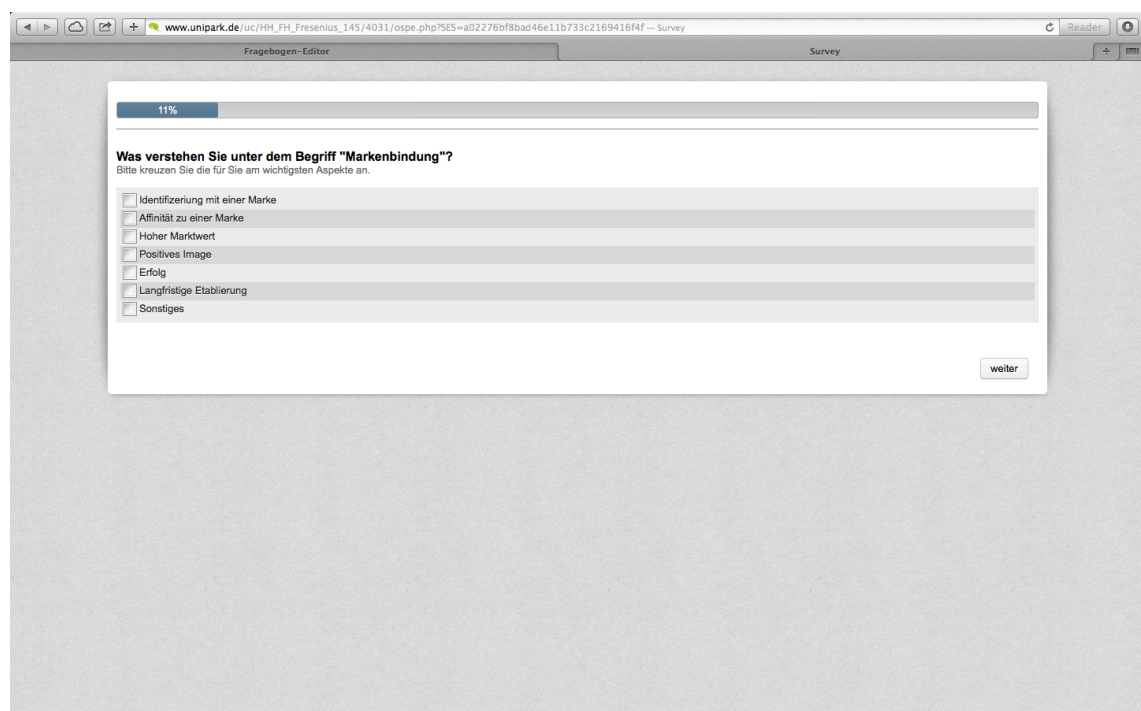


Abbildung 17 Screenshot Unipark: Vorschau mit Auswahlfragen

Ebenfalls können Assoziationsfragen mit dem gleichen Aufbau der Mehrfachauswahl aufgezeigt werden, indem der Befragte die Möglichkeit bekommt, die Begriffe auszuwählen, mit denen er sich assoziiert oder bei denen er der Meinung ist, sie treffen am ehesten auf ihn zu.

Die letzte Aufbauart für die Gestaltung und Positionierung der Fragen aus dem Fragebogen in das Online System von Unipark beinhaltet die Verwendung von freien Texteingaben. Diese werden angewandt, wenn die Fragen offen gestellt wurden und der Befragte seine eigene Meinung dazu geben soll ohne beeinflusst zu werden. Zudem kann diese Form statt einer Auswahlfrage verwendet werden, wobei die Antwortoptionen zu viele wären. Für die Befragung dieser wissenschaftlichen Untersuchung steht auch die Betrachtung mehrere Textfelder im Fokus. Die Abbildung 18 wird die Aufbauart mit nur einem freien Textfeld verbildlichen.

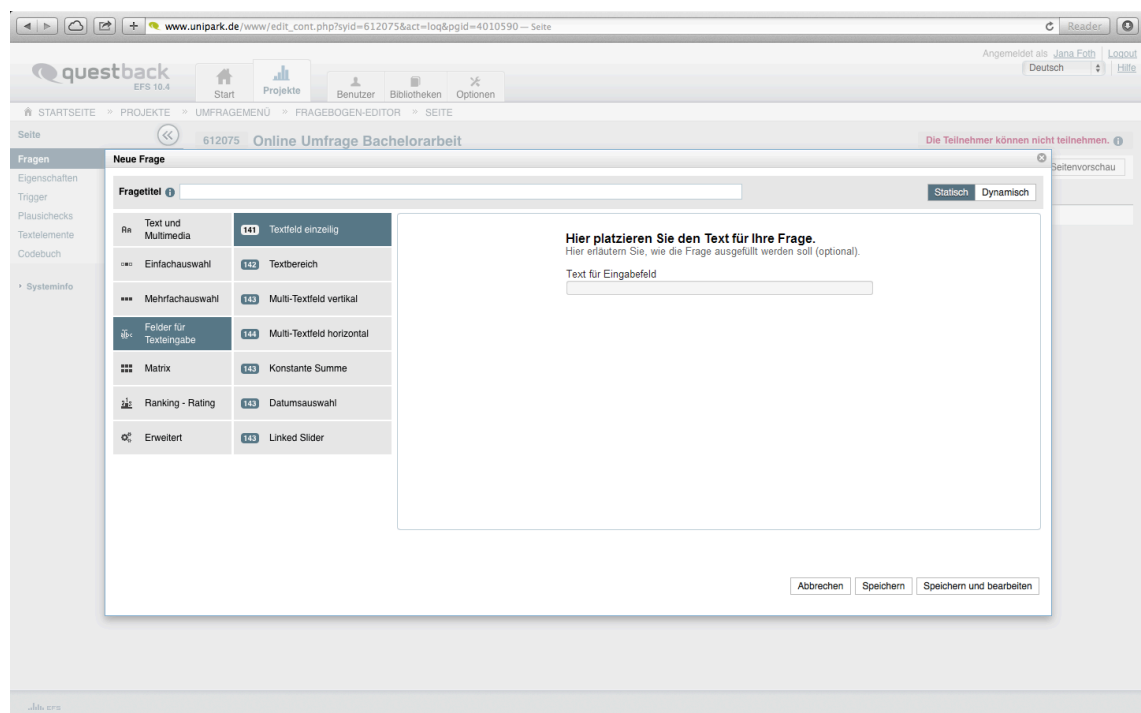


Abbildung 18 Screenshot Unipark: Aufbau von freien Textfeldern

Für die Veranschaulichung der Umsetzung wird auf der nächsten Seite die Abbildung 19 die Vorschau einer Frage darstellen, die im Antwortform eines freien Textfeldes aus dem Fragebogen umgesetzt wurde. Besonders im Bezug auf die gewählte Frage ist die



freie Antwortform besonders hilfreich, da zu viele Antwortoptionen aufgeführt werden müssten um den Befragten eine Antwortmöglichkeit zu bieten.

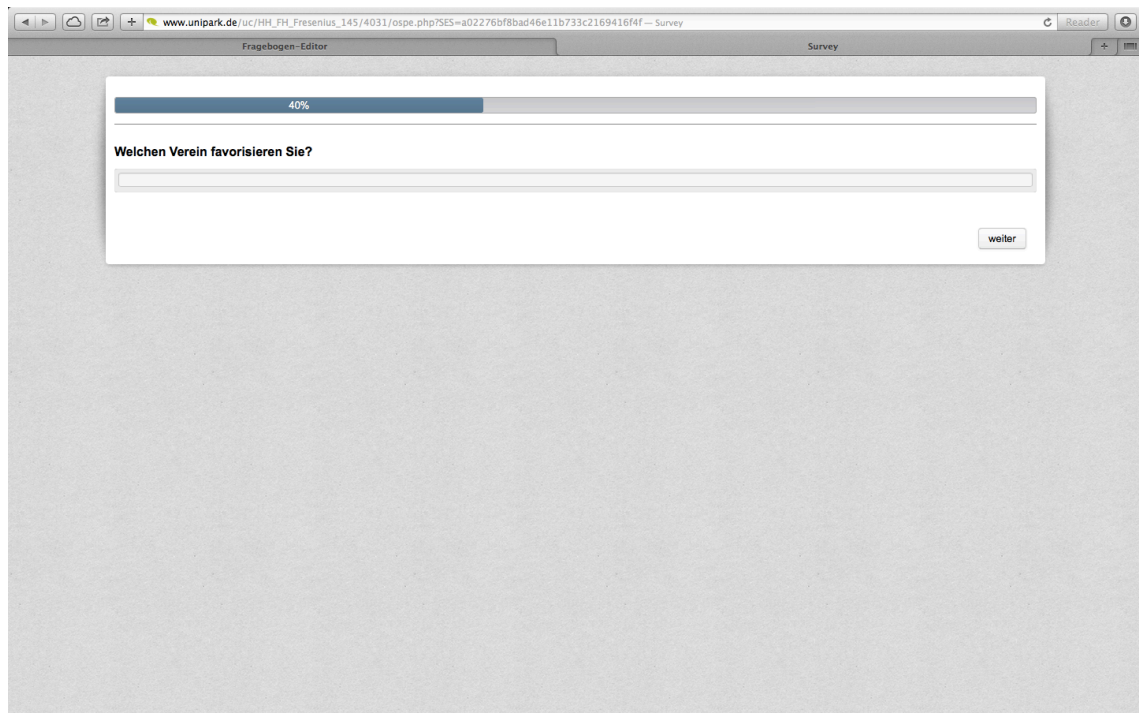


Abbildung 19 Screenshot Unipark: Vorschau Antwort mit einem freien Textfeld

Zu der Einstellung der Fragen und den Filtern im Unipark für die Online Befragung müssen zudem noch die Start- und Abschlussseite ausgeschmückt werden. Hierzu ist zu beachten, dass ein kurzer knapper Text besonders am Anfang erfasst werden sollte, damit die Befragten nicht abschalten beziehungsweise die Umfrage gegebenenfalls sogar abbrechen. Anschließend wird der Zeitrahmen der Befragung ausgewählt. Diese wissenschaftliche Untersuchung wird auf einen Monat angesetzt, mit dem Ziel, dass 100 Befragte an der Online Befragung teilnehmen werden. Für die Verbreitung und Teilnahme an der Befragung wird ein Link auf der Facebook-Seite der Verfasserin *gepostet*, um die Zielgruppe der Facebook *User* direkt einzuspannen.

## 6.1 Vorbereitung der Auswertung

Die Auswertung der Online Befragung wird innerhalb des Unipark-Systems festgehalten. Anhand der Feldübersicht kann jederzeit geschaut werden, wie viele Befragte teilgenommen haben und oder welche Abbruchzahlen es bis dato gegeben hat. Die

Statistik im Unipark veranschaulicht die prozentualen Ergebnisse nach Beendigung der Online Befragung mit allen möglichen Fragen und deren Auswahlmöglichkeiten. Ebenfalls kann zwischenzeitlich vor Beendigung der Umfrage ein Einblick in die Statistik genommen werden. Die Abbildung 20 wird einen Einblick in die Feldübersicht geben. Der Screenshot wurde am ersten Tag der Teilnahme aufgenommen.

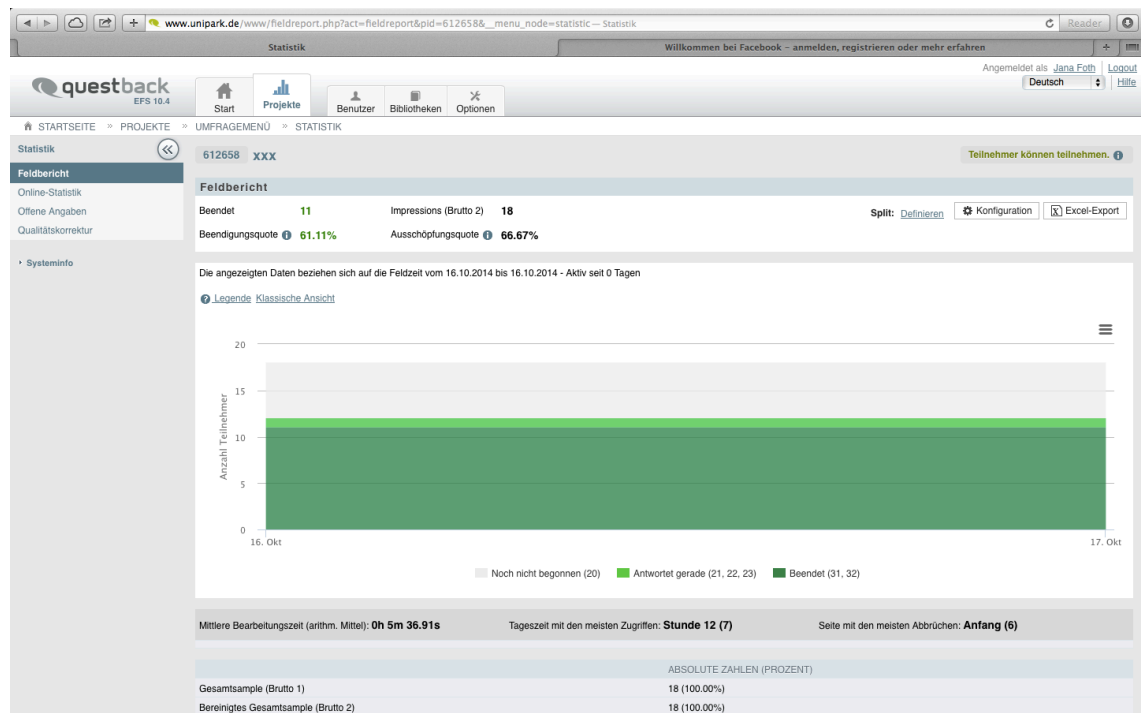


Abbildung 20 Screenshot Unipark: Feldübersicht

Anhand der Abbildung 20 ist zu erkennen, dass der dunkelgrüne Balken, die Anzahl der Beteiligten prozentual darstellt, die an der Befragung teilgenommen haben und die Umfrage beendet haben. Der hellgrüne Balken zeigt einen kleineren Anteil der Befragten auf. Jedoch sind dies die Teilnehmer, die zeitgleich noch in der Befragung sind. Der Screenshot zeigt eine Teilnahme am ersten Tag der Befragung auf. 18 Teilnehmer haben an der Befragung zu der Zeit teilgenommen.

Für die detaillierte Betrachtung der Auswertung wird das nächste Kapitel die Verarbeitung erläutern. Zudem werden die neuen Erkenntnisse, die durch die Befragung hinzugekommen sind, ausgewertet. Ebenfalls wird ein Vergleich des Analyseteils der Theorie mit den neugewonnenen Betrachtungen aufgestellt.

## 6.2 Auswertung der Befragung

Die Online Befragung wurde einen Monat für die Untersuchung benutzt. In der Zeit vom 1. November bis 1. Dezember 2014 konnten die Befragten teilnehmen. Der Link wurde durch die Facebook Seite der Verfasserin kommuniziert, sodass über 100 Teilnehmer an der Befragung mitgewirkt haben. Im nachfolgenden Text werden die wichtigsten Ergebnisse der Befragung vorgestellt und anhand von Grafiken verdeutlicht.

Beginnend mit den persönlichen Daten der Befragten ist zu erkennen, dass die meisten Teilnehmer weiblich sind. Der prozentuale Anteil hierzu ist bei über 76%. Das Durchschnittsalter liegt bei 24 Jahren und mit über 54% sind über die Hälfte der Befragten Studenten und in einer Hochschule immatrikuliert.

Fast allen Teilnehmern ist der Begriff Social Media bekannt und über 95% der Befragten nutzen Social Media privat oder beruflich. Zu der Frage, welche sozialen Kanäle von den Teilnehmern genutzt werden, wurde mit 100% Facebook ausgewählt. Nachfolgend kommt YouTube mit über 80% und Instagram mit lediglich knappen 20%.

### 6.2.1 Erkenntnisse zum Thema Markenbindung

Der nächste Fokus wird auf die Auswertung der Fragen zum Thema Markenbindung gelegt.

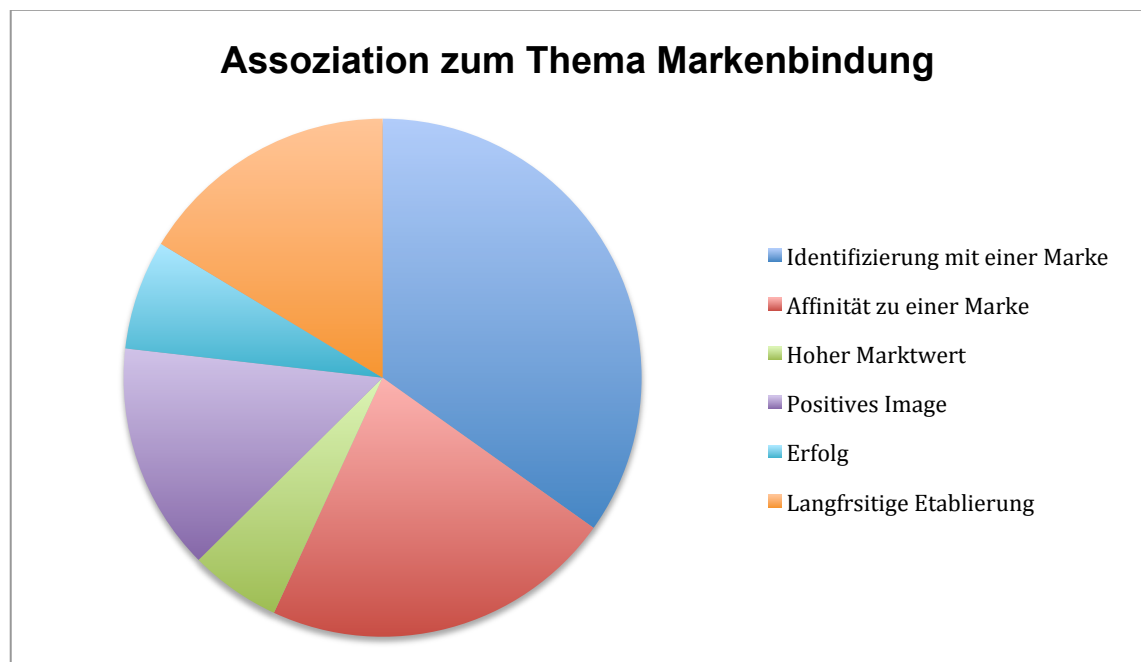


Abbildung 21 Auswertung Unipark: Assoziation zur Markenbindung  
(Quelle: Eigene Darstellung)

In der Abbildung 21 werden die Ergebnisse bezüglich der Assoziation des Themas Markenbindung verdeutlicht. Der Großteil der Befragten gibt an, dass für sie die Identifizierung mit einer Marke der wichtigste Bestandteil der Markenbindung sei. Ebenfalls ist die Affinität zu einer Marke und die langfristige Etablierung für sie ein Begriffszeichen für die Markenbindung. Die Frage, welche Gründe bisher bei den Befragten zu einer Bindung an eine Marke geführt hat, wurde mit zwei eindeutigen Ergebnissen ausgewertet. Die Abbildung 22 soll hierzu anhand eines Diagramms die Anteile verbildlichen.



*Abbildung 22 Auswertung Unipark: Gründe für die Markenbindung  
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Sowohl die gute Erfahrungen mit einer Marke, als auch die Qualität einer Marke, sind für die Befragten ein eindeutiges Ergebnis für den Grund sich an eine Marke zu binden. Beide Ergebnisse stellen eine vorherige Verwendung oder Vertiefung mit einer Marke voraus, um sich langfristig an diese zu binden. Zurückzuführen auf das Forschungsthema dieser wissenschaftlichen Arbeit, lässt sich für die Markenbindung der Marke Manuel Neuer durch die Social Media Maßnahmen auf Facebook zur Fußball-Weltmeisterschaft 2014 die Aussage treffen, dass sich die Facebook *User* langfristig an die Marke binden lassen, sofern sie gute Erfahrung machen. Dementsprechend wären die Beiträge der Marke Manuel Neuer entscheidend. Ebenso könnte ein Indiz

der vielen Facebook *Fans* der Seite von Manuel Neuer darauf zurückzuführen sein, dass Facebook Freunde untereinander die Erfahrung teilen und somit eine schnelle Bindung zu der Marke abzuleiten ist.

Die nachfolgende Auswertung bezieht sich auf den Sportteil und somit auf die Einbeziehung der Marke Manuel Neuer. Interessanterweise gaben rund 70% der Befragten an, dass sie ein sportbegeisterter Mensch seien. Aber nur knapp 30% davon würden sich als Fußball-Fan bezeichnen. Die Sportarten, für die sich die Teilnehmer interessieren sind sehr unterschiedlich. Sowohl Handball als auch Tanzen wurden häufig genannt. Jedoch gab mehr als die Hälfte der Befragten, Fußball als ihre Lieblingssportart an. Solche Auswertungen sind unter mehreren Gesichtspunkten zu betrachten. Zum einen zeigen sie ein eindeutiges Interesse der Teilnehmer für Sport auf, welches dazu führen kann, dass sie sich somit mit Sportlern auseinandersetzen. Die Auswertung in Bezug auf die Fußball-Fan-Zugehörigkeit lässt darauf schließen, dass sich die Befragten zwar für Fußball interessieren, sich aber nicht unbedingt als Fan einstufen würden.

### **6.2.2 Erkenntnisse zum Thema Manuel Neuer**

Die Betrachtung der Frage, ob die Teilnehmer sich für die Fußball-Bundesliga interessieren, wurde sowohl mit *Ja* als auch *Nein* beantwortet. Diesbezüglich fällt die Auswertung ganz knapp mit 55% positiv zum Interesse aus. Auf die nachfolgende Frage, welchen Verein die Befragten aus der Fußball-Bundesliga favorisieren ergab die Auswertung interessante Erkenntnisse die anhand der Abbildung 23 verdeutlicht werden.



*Abbildung 23 Auswertung Unipark: Fanzugehörigkeit  
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Auf dem Kreisdiagramm ist eindeutig zu erkennen, dass die meisten der Befragten den Hamburger Sportverein favorisieren. Ebenfalls besteht ein sehr starkes Interesse für Borussia Dortmund. Nur ein kleiner Anteil der Teilnehmer gab an, sich für den FC Bayern München zu interessieren. Diese Erkenntnis ist besonders hilfreich bei der Verbindung mit Manuel Neuer, der beim FC Bayern München Torwart ist. Diesbezüglich wird nachfolgend die Auswertung zu den Fragen zur Fußball-Weltmeisterschaft von 2014 folgen.

Die Angaben zur Frage, mit welchen Begriffen die Befragten die WM 2014 assoziieren, wurden klare Auswertungen erzielt. Über 70% der Teilnehmer gaben den Weltmeistertitel an. Darauf folgend mit rund 61% wurde die Aussage Deutschland angegeben und knapp über die Hälfte mit 54% gaben an, dass sie Manuel Neuer mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 verbinden. Daraufhin lässt sich Schlussfolgern, dass anhand der Auswertung ein erhöhtes Interesse an der Marke Manuel Neuer während der Fußball-Weltmeisterschaft bei den Befragten vorhanden war. Verstärken lässt sich diese Aussage durch die weiteren Erkenntnisse der Frage in Bezug auf den WM-Held 2014. Hierzu gaben über rund 70% der Befragten an, dass Manuel Neuer ihr WM-Held 2014 sei. Hinzu kommen Mats Hummels und Thomas Müller, die ebenfalls für die Befragten von Interesse waren. Aber mit jeweils nur knapp 20% waren diese beiden weit hinter Manuel Neuer. Die bisherige Auswertung zeigt das vorhandene Interesse und den sportlichen Bezug zu der Marke Manuel Neuer. Besonders hervorgerufen durch den

Erfolg der Fußball-Weltmeisterschaft 2014. Jedoch lassen sich noch keine eindeutigen Erkenntnisse in Bezug auf die verstärkte Markenbindung durch die Social Media Aktivitäten aufzeigen. Hierzu werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Fragen nachfolgend aufgezeigt.

### 6.2.3 Erkenntnisse zum Thema Social Media Interesse der Marke Manuel Neuer

Die Erkenntnisse in Bezug auf die Fragestellung, ob sich die Befragten dank der Social Media Maßnahmen während der WM 2014 mehr mit den Fußballspielern der deutschen Nationalmannschaft beschäftigt haben, ergab, dass knapp 65% der Befragten sich verstärkt mit den Fußballern auseinander gesetzt haben. 60% gaben ebenfalls an, dass sie Manuel Neuer im Social Media verfolgen. Auf die Frage, welche Netzwerkplattform für das Verfolgen im Netz verwendet wird, wurde mit einer eindeutigen Aussage Facebook genannt. Ebenfalls nur ein kleiner Anteil gab an, dass sie Twitter hierfür verwenden. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass durch die Social Media Maßnahmen das Interesse an der Marke Manuel Neuer verstärkt wurde. Das Hauptaugenmerk sollte auf die Gründe für das Social Media Interesse gelegt werden. Hierzu wird nachfolgend eine Grafik in der Abbildung 24 die Auswertung verbildlichen.



Abbildung 24 Auswertung Unipark: Gründe für das Social Media Interesse  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Zu erkennen ist, dass für die Befragten ein eindeutiger Grund für das Verfolgen der Marke Manuel Neuer auf Facebook, der sportlicher Erfolg ist. Knapp 70% der Teilnehmer gaben diese Antwort. Ebenfalls ist zu erwähnen, dass der WM-Erfolg die Verstärkung des medialen Interesses zur Folge hat. Diese Aussagen bestätigen sich durch die vorherigen Auswertungen. Zudem ist in der Abbildung 24 zu erkennen, dass die Medienpräsenz des Fußballspielers ein weiterer Grund für die Befragten sei, die Marke im Social Media zu verfolgen. Die Aussage von 50% führen zu dieser Erkenntnis.

Eine weitere Interessante Auswertung bezieht sich auf die Frage: Woran erinnern Sie sich im Zusammenhang mit Manuel Neuer im Social Media am meisten? Hierzu im Folgenden die Aufzählung der meistgenannten Aussagen:

- Bester Torwart
- Torwart des Jahres
- Manuel Neuer als Abwehr,- Mittelfeldspieler und Stürmer
- Fotos vom WM Sieg 2014
- Bilder der WM-Feier
- Bilder zum Sieg gegen Brasilien

Diese letzte Auswertung der Frage, soll den Bezug der Marke mit den Teilnehmern nochmals verstärken. Wie in den vorherigen Erkenntnissen wird hier ebenfalls der sportliche Erfolg hervorgehoben. Insbesondere der WM-Sieg wurde von den Befragten besonders stark im Social Media unterstützt. Zudem wurden die vorherigen Siege während der Weltmeisterschaft in Brasilien ausgiebig verfolgt und publiziert, da die Bilder der Marke Manuel Neuer auf der Facebook Seite wahrgenommen wurden.

Des Weiteren ist abschließend zur Untersuchung zu erwähnen, dass keiner der Teilnehmer über die Forschungsinhalte der Online Befragung in Kenntnis gesetzt wurde. Demnach wurden die Ergebnisse der freien Empfindung und vor allem der persönlichen Meinung getroffen. Ebenfalls darf die Befragung nicht als repräsentativ gewertet werden, da die Teilnahme der Befragten deutlich unter den Richtlinien, die für solche Zwecke dienen, lag.



## 7 Schlussfolgerung

Schlussendlich können aus der theoretischen Analyse der Facebook Seite der Marke Manuel Neuer und der Online Befragung verschiedene Erkenntnisse gewonnen werden. Die Social Media Maßnahmen der Marke während der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 haben mit großer Sicherheit dazu beitragen können, dass sich die Facebook Gemeinde stärker mit der Marke auseinandergesetzt hat. Aufgrund der vielen *Likes* und *Kommentare* die sich während der WM 2014 auf der Facebook Seite verändert haben, darf diese Aussage nicht nur theoretisch bestätigt werden.

In Bezug auf die Untersuchungserkenntnisse der Online Befragung darf die Aussage bestätigt werden, dass es eine starke Bindung an die Marke Manuel Neuer durch die Social Media Maßnahmen zur WM 2014 gab. Anhand der Befragungsergebnisse, die im vorherigen Kapitel dargestellt wurden, wird besonders stark verdeutlicht, welche Gründe für das Interesse und die Bindung beigetragen haben. Hierzu lässt sich sagen, dass besonders der sportliche Erfolg im Fokus stand. Dementsprechend ist dieser Erfolg, der durch den Sieg der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 für Deutschland gefeiert wurde, ein starkes Indiz für die Bindung an die Marke. Schon seit längerem lässt sich Manuel Neuer als Profitorwart von den FC Bayern München Fans feiern. Jedoch wurde in der Befragung auch deutlich erkennbar, dass nicht nur die FC Bayern München Fans sich für die Marke Manuel Neuer interessieren. Zu Zeiten von internationalen Turnieren lässt sich keine klare Grenze ziehen, welche Fans mit welchem Verein und welchem Spieler sympathisieren. Das Team der Deutschen Nationalmannschaft rückt hier in den Vordergrund des Interesses des Fußballzuschauers.

Die Bindung der Marke Manuel Neuer wird durch die Auswertung der Befragung auch mit der positiven Medienpräsenz in Verbindung gebracht. Das bedeutet, dass somit auch das Interesse im Social Media hervorgehoben wird. Da der Großteil der Befragten darauf geantwortet hat, dass sie die Marke auf Facebook verfolgen, darf somit von einer positiven Medienpräsenz auf Facebook ausgegangen werden. Durch die Bestätigung zu den *Posts* und Bildern auf der Facebook Seite der Marke konnte ein sehr starkes Interesse bei den *Usern* erfolgt werden, welches zu einer stärkeren Bindung beigetragen hat. Aber vermutlich hätten die Mitglieder der Facebook Community nicht die Seite als *Fan* hinzugefügt, wenn der Erfolg während der Weltmeisterschaft ausgeblieben wäre. Daher lässt sich sagen, dass eine stärkere Bindung an die Marke Manuel Neuer durch die Social Media Maßnahmen während der WM 2014 nur möglich war, da das Team der deutschen Nationalmannschaft und insbesondere Manuel Neuer von Anfang an sehr starken Fußball gespielt hat.

Nicht zuletzt sollte jedoch darauf geachtet werden, dass nicht nur die Facebook Seite von Manuel Neuer für ihn während der WM geworben hat, sondern auch zahlreiche

andere Facebook Seiten Bilder der Fußballstars aufgezeigt haben, die somit auch zu einer Bindung an die Marke beitragen konnten.

Für die Vorstellung eines solchen *Posts* wird die nachfolgende Abbildung 25 als Beispiel dienen.

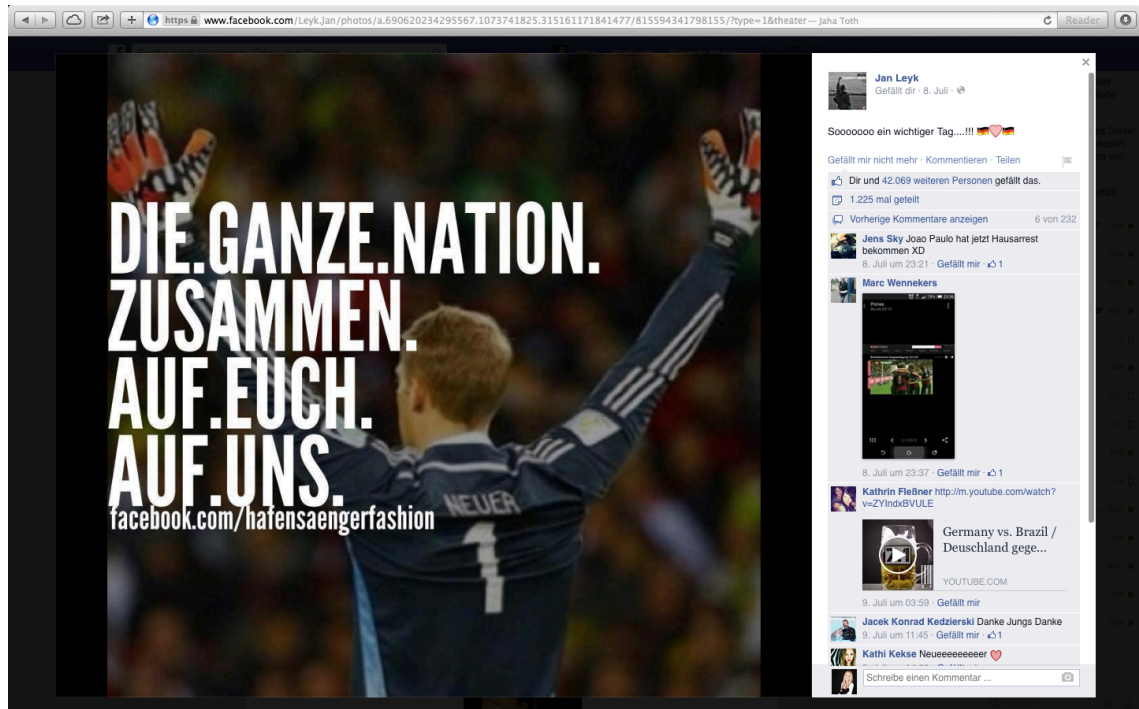


Abbildung 25 Screenshot Beispiel: Werbung Manuel Neuer  
(Quelle: Leyk 2014)

Wie auf der Abbildung zu erkennen, ist dieses Bild nicht direkt eine Werbemaßnahme für das Team der deutschen Nationalmannschaft und Manuel Neuer. Dieser wurde von einem bekannten Schauspieler und DJ auf Facebook *gepostet* um die eigene Fanzugehörigkeit zu zeigen und das deutsche Team für seinen Sieg zu feiern. Durch solche und ähnliche Darstellungen im Social Media wird sehr schnell für andere in irgendeiner Form geworben.

Für den Blick in die Zukunft in Bezug auf die Bindung der Marke Manuel Neuer in den Social Media Kanälen lassen sich verschiedene Ansätze in Betracht ziehen. Mit großer Wahrscheinlichkeit würde die Bindung an die Marke immer in Abhängigkeit zu dem sportlichen Erfolg der Marke stehen. Während der WM 2014 wurde Manuel Neuer nicht als ein normaler Torhüter wahrgenommen. Anhand von Umfragen in Bezug auf seine Person haben die Erfolge eindeutig aufgezeigt, dass er als weltbesten Torwart bezeichnet wurde. Eventuell könnte das Interesse nachlassen, wenn Manuel Neuer nicht

mehr besonders attraktiven Fußball spielt oder von einem anderen, neueren und besseren Torwart abgelöst werden würde.

Um in Betracht zu ziehen, dass die Markenbindung auf Facebook weiter gestärkt werden könnte oder für lange Zeit gleichbleibend anzufinden wäre, spielt der Fokus auf die aktuellen Fußballspiele eine wichtige Rolle. Auch nach der WM geht das *Posten* auf der Facebook Seite von Manuel Neuer weiter und jeder Sieg oder jeder Ausblick auf das nächste Spiel wird anhand von Bildern, Videos oder Beiträgen dargestellt. Der nächste große Schritt, auf den das deutsche Nationalteam baut, ist die erfolgreiche Teilnahme an der Europameisterschaft 2016. Hierzu finden verschiedene Spiele vorab statt, um die Qualifikation für die Europameisterschaft zu erreichen. Jedoch ist zu erwähnen, dass es nicht nur gut für das deutsche DFB Team aussah. Bei der 2:0 Niederlage gegen Polen zum Start zeigte sich die deutsche Nationalmannschaft nicht gerade von ihrer besten Seite.<sup>40</sup>

Durch verschiedene *Kommentare* auf Facebook wird die Möglichkeit geboten, in Zukunft weiter aktiv die Bindung zur Marke Manuel Neuer aufrecht zu erhalten. Da durch die Medien manche Niederlagen schlimmer dargestellt werden, als sie vielleicht sind, können zudem schlechte PR und negative Medienpräsenz das Phänomen seiner Markenbindung während der WM 2014 abschwelen lassen. Dann würde sich keiner mehr als sein Facebook *Fan* bezeichnen wollen. Ein *Hype*, der in die falsche Richtung läuft oder ein *Shitstorm* der aufkommt, den kann man häufig nicht so schnell wieder aufhalten. Umso stärker muss weiterhin auf der Facebook Seite der Marke gearbeitet werden, um die Markenbindung aufrecht zu erhalten oder gegebenenfalls sogar noch zu stärken.

Ein weitere Ausblick könnte der Ausbau seines sozialen Engagements im Social Media Bereich sein, das verstärkt zu einer Bindung die Marke führen würde. Auf der Facebook Seite von Manuel Neuer wurden schon einige Beiträge *gepostet*. Jedoch konnte anhand der Umfrage das Erkenntnis erzielt werden, dass die Verbreitung seiner sozialen Aktivitäten, noch nicht stark genug kommuniziert, beziehungsweise von den Befragten nicht stark genug wahrgenommen wurde. Die Manuel Neuer Kids Foundation, die er selbst betreut, könnte weitere Aktionen auf der Facebook Seite einspielen. Eventuelle Spendenaufrufe oder Gewinnspielaktionen mit der Möglichkeit an Fußballspielen teilnehmen zu können, würde sehr Reizvoll für die Facebook Community sein.

---

<sup>40</sup> Vgl. O.V. 2014I, O.S.

## Literaturverzeichnis

BEILHARZ Felix: Social Media Management. Göttingen 2012.

BROSIUS Hans-Bernd/ HAAS Alexander/ KOSCHEL Frederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. München 2012.

ESCH Franz-Rudolf: Strategien und Technik der Markenführung. München 2004.

HETTLER Uwe: Social Media Marketing. München 2010.

HESSE Jürgen/ NEU Matthias/ THEUNER Gabriele: Marketing Grundlagen. Berlin 2007.

JENNER Thomas: Marketing-Planung. Stuttgart 2003.

KOCH Jörg: Marktforschung Begriffe und Methoden. München 2001.

KÖHLER Richard/ MAJER Wolfgang/ Wiezorek Heinz: Erfolgsfaktor Marke. München 2001.

LEYK: Online verfügbar unter:

<https://www.facebook.com/Leyk.Jan/photos/a.690620234295567.1073741825.315161171841477/815594341798155/?type=1&theater> (Stand: 22.10.2014).

O.V. 2011: Online verfügbar unter: [http://www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mpdownloadcenter/Informationen\\_Sinus-Milieus\\_042011.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Informationen_Sinus-Milieus_042011.pdf): (Stand: 08.10.2014).

O.V. 2014a: Online Verfügbar unter: <http://www.prosieben.de/stars/star-datenbank/manuel-neuer> (Stand: 22.09.2014).

O.V. 2014b: Online Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-bundesliga-manuel-neuer-ist-fussballer-des-jahres-a-985368.html> (Stand: 22.09.2014).

O.V. 2014c: Online Verfügbar unter <http://www.manuel-neuer.com/#fotosd-privat> (Stand: 10.09.2014).

O.V. 2014d: Online verfügbar unter: <http://www.prosieben.de/stars/bilder/social-media-star-manuel-neuer> (Stand: 10.09.2014).

O.V. 2014e: Online Verfügbar unter [https://twitter.com/manuel\\_neuer](https://twitter.com/manuel_neuer) (Stand: 10.09.2014).

O.V. 2014f: Online Verfügbar unter [http://instagram.com/manuelneuer\\_official](http://instagram.com/manuelneuer_official) (Stand: 10.09.2014).

O.V. 2014g: Online Verfügbar unter <https://de-de.facebook.com/manuel.neuer> (Stand: 10.09.2014).

O.V. 2014h: Online Verfügbar unter <https://www.facebook.com/manuel.neuer/photos/a.187509264600339.44852.143253979025868/823340657683860/?type=1&theater> (Stand: 10.09.2014).

O.V. 2014i: Online verfügbar unter: <https://www.facebook.com/manuel.neuer/photos/pcb.837718036246122/837717972912795/?type=1&theater> (Stand 10.09.2014).

O.V. 2014j: Online Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/manuel.neuer?fref=nf> (Stand: 10.09.2014).

O.V. 2014k: Online Verfügbar unter <https://www.facebook.com/manuel.neuer/photos/a.394880020529928.97251.143253979025868/844655975552328/?type=1&theater> (Stand: 10.09.2014).

O.V. 2014l: Online verfügbar unter: <http://www.http://www.sportschau.de/fussball/nationalmannschaft/nach-dem-spiel-polen-deutschland100.html> (Stand: 22.10.2014).

RICKMANN: Online verfügbar unter: <http://andreasrickmann.de/2014/07/16/wie-viele-deutsche-facebook-fans-die-nationalspieler-waehrend-der-wm-hinzugewinnen-konnten/> (Stand: 25.09.2014).

SEITZ: Online verfügbar unter: [http://www.focus.de/sport/videos/dfb-stars-heizen-stimmung-an-cleverer-trikot-trick-von-neuer-und-schweini-jetzt-jubelt-ganz-brasilien-fuer-deutschland\\_id\\_3914058.html?fbclid=fb-shares](http://www.focus.de/sport/videos/dfb-stars-heizen-stimmung-an-cleverer-trikot-trick-von-neuer-und-schweini-jetzt-jubelt-ganz-brasilien-fuer-deutschland_id_3914058.html?fbclid=fb-shares) (Stand 25.09.2014).

TROMMSDORFF Volker: Konsumentenverhalten. Stuttgart 2009.

WEINBERG Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln 2011.

ZARRELLA Dan: Das Social Media Marketing Buch. Köln 2010.

# Anlagen

## Fragebogen zur Online Befragung

1. Ist Ihnen der Begriff *Social Media* bekannt?
  - Ja
  - Nein
  
- 1.1 Wenn Ja: Nutzen Sie selbst privat oder beruflich Social Media Kanäle?
  - Ja
  - Nein
  
- 1.2 Wenn Ja: Welche der folgenden Social Media Kanäle nutzen Sie?
  - Facebook
  - Twitter
  - Google+
  - Instagram
  - Xing
  - YouTube
  - Andere
  
2. Was verstehen Sie unter dem Begriff *Markenbindung*?
  - Identifizierung mit einer Marke
  - Affinität zu einer Marke
  - Hoher Marktwert
  - Positives Image
  - Erfolg
  - Langfristige Etablierung
  - Sonstiges
  
3. Aus welchen Gründen haben Sie sich bisher an eine Marke gebunden?
  - Gute Erfahrung mit der Marke
  - Werbemaßnahmen haben mich angesprochen
  - Bekanntheit der Marke

- Qualität der Marke

4. Interessieren Sie sich für Markenpräsentation im Social Media?

- Ja
- Nein

4.1 Wenn Ja: Aus welchen Grund hat die Marke Sie angesprochen?

- Kommunikation mit den Usern
- Bilder, Videos der Marke
- Maßnahmen für Gewinnspiele
- Identifizierung mit der Marke
- Freunde interessieren sich ebenfalls

5. Sind Sie ein sportbegeisterter Mensch?

- Ja
- Nein

5.1 Wenn Ja: Welche Sportart begeistert Sie?

- Freies Feld

6. Würden Sie sich als Fußball-Fan bezeichnen?

- Ja
- Nein

7. Interessieren Sie sich für die Fußball-Bundesliga?

- Ja
- Nein

7.1 Wenn Ja: Welchen Verein favorisieren Sie?

- Freies Feld

8. Welchen der folgenden Begriffe identifizieren Sie am meisten mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2014?

- Brasilien
- Deutschland
- Manuel Neuer
- Weltmeistertitel
- Thomas Müller
- Mario Götze

9. Welcher der folgenden deutschen Fußballer ist Ihr WM-Held 2014?

- Mario Götze
- Thomas Müller
- Manuel Neuer
- Mats Hummels
- Philipp Lahm
- Toni Kroos
- Keiner der genannten

10. Verfolgen Sie die WM Spieler in sozialen Netzwerken?

- Ja
- Nein

10.1 Wenn Ja: Welche Netzwerkplattform nutzen Sie hierfür?

- Freies Feld

11. Haben Sie während der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 die Sportler im Social Media stärker verfolgt?

- Ja
- Nein



12. Haben Sie Manuel Neuer in Sozialen Netzwerken verfolgt?

- Ja
- Nein

12.1 Wenn Ja: Warum verfolgen Sie ihn?

- Sportlicher Erfolg
- Meine Freunde haben ihn *geliked*
- Medienpräsenz
- Soziales Engagement
- Attraktive Werbepartner (z.B. Coca Cola Zero)
- WM Erfolg
- Sonstiges

13. Woran erinnern Sie sich im Zusammenhang mit Manuel Neuer im Social Media am meisten?

- Freies Feld

14. Haben Sie sich Dank der Social Media Maßnahmen während der WM 2014 stärker mit den Fußballspielern der deutschen Nationalmannschaft beschäftigt?

- Ja
- Nein

14.1 Wenn Ja: Mit welchen Spielern?

- Freies Feld

15. Wie alt sind Sie?

- Freies Feld

16. Welches Geschlecht haben Sie?

- Männlich
- Weiblich

17. Welchem Beruf gehen Sie nach?

- Schüler
- Student
- Auszubildender
- Angestellter
- Leitender Angestellter
- Sonstiges

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname